



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

JOÃO MARINHO FALCÃO
DE ABREU FREIRE

**POSICIONAMENTO E EXTENSÃO
DE MARCA – ATITUDE DO
CONSUMIDOR FACE À EXTENSÃO
DA MARCA APPLE PARA O
MERCADO DOS FRIGORÍFICOS**

2016

JOÃO MARINHO FALCÃO
DE ABREU FREIRE

**POSICIONAMENTO E EXTENSÃO
DE MARCA – ATITUDE DO
CONSUMIDOR FACE À EXTENSÃO
DA MARCA APPLE PARA O
MERCADOS DOS FRIGORÍFICOS**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor João Pedro Teixeira de Lucena, Professor auxiliar do IADE-U, e sob co-orientação do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor auxiliar do IADE-U.

Dedico este trabalho à minha família e amigos

O Júri

Presidente

Doutor António João Aires Pimenta da Gama

Professor Associado do Instituto de Arte, Design e
Empresa – Universitário

Vogais

Doutor Dário Elias Félix de Oliveira Rodrigues

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão
de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém

Doutor João Pedro Teixeira de Lucena

Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e
Empresa – Universitário

Agradecimentos

O sucesso de todo este estudo teve como grande pilar todo o apoio emocional que foi determinante e me ajudou a acreditar nas minhas capacidades e no sucesso desta investigação.

Num primeiro momento agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor João Pedro Lucena pela sua constante disponibilidade, paciência, apoio e conhecimentos que ofereceu a esta investigação e que permitiu que a mesma pudesse seguir as directrizes certas tal como abordar os conceitos pertinentes. Ao meu co-orientador, o Professor Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, que também demonstrou grande disponibilidade e paciência, agradeço por todo o apoio e ajuda que ofereceu.

Deixo também um agradecimento a todos os meus amigos, que sempre me apoiaram neste processo, mostrando-se sempre interessados no mesmo, levantando questões pertinentes e pelo seu apoio incondicional. Agradeço também aos meus colegas de Mestrado pelos dias que passámos na biblioteca, pelas horas de trabalho e pelo apoio mútuo.

À minha namorada, que foi o meu porto seguro e que me ajudou a entender quando era necessário focar-me nesta investigação ou abstrair-me um pouco da mesma agradeço por todo o apoio, por sempre acreditar em mim, por estar sempre disponível para me ajudar e pela compreensão nos momentos em que estive mais indisponível.

Por fim agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional, pelo interesse que demonstraram e por tudo aquilo que fizeram por mim, pois a sua presença torna tudo mais fácil sem eles eu nunca teria a oportunidade de chegar onde cheguei.

Palavras-chave

Posicionamento, Marca, Extensão de Marca, APPLE

Resumo

Esta investigação enquadra-se no âmbito do posicionamento e estratégia de extensão de marca. Tem por objectivo principal o estudo da atitude dos consumidores face a uma proposta de extensão de marca, tal como dos factores que a melhor explicam e influenciam.

Num primeiro momento foi desenvolvida uma revisão teórica que permitiu fundamentar a construção de um modelo conceptual de investigação pretendendo-se compreender o comportamento e relações entre os elementos presentes e determinar aqueles que exercem maior influência. Para este estudo foi desenvolvido um caso de extensão hipotético, que se prende com a entrada da marca Apple para o mercado dos frogiríficos. Adoptou-se uma metodologia quantitativa, através de um questionário divulgado *online*. A análise de dados foi conduzida através de uma análise factorial exploratória e uma regressão linear múltipla com o programa SPSS *Statistics*.

A Atitude do consumidor perante a extensão proposta não é, aparentemente, favorável, sendo influenciada pelo Encaixe de Imagem, Encaixe entre Categorias e Imagem da Marca. Para que a Atitude favorável seja favorável conclui-se que é necessário um foco no factor Encaixe de Imagem, i.e. na percepção do consumidor relativamente aos atributos simbólicos da marca e na sua versatilidade, pois é este que produz maior impacto na Atitude.

Keywords

Positioning, Brand, Brand extension, APPLE

Abstract

This investigation falls under the mark of positioning and brand extension strategy. Its main goal is the study of the attitude of consumers towards a proposed brand extension, as the factors that best explain and influence it.

At first it is developed a theoretical review that supports the construction of a conceptual research model, aiming to understand the behavior and relationships between the elements and determine those with most influence. For this study was developed a hypothetical extension case, which relates to the Apple brand entering the fridge market. This research follows a measurement method through a disclosed online questionnaire. Data analysis was conducted through an exploratory factor analysis and multiple linear regression with SPSS Statistics.

The findings suggest that the consumer attitude towards the proposed brand extension is not apparently favorable, and it is influenced by Image Fit, Category Fit and Brand Image. For a favorable attitude the findings suggest that a focus on Image Fit is required, i.e. the perception of the consumer regarding symbolic attributes its versatility, since it is this that produces the greatest impact on the Attitude.

ÍNDICE

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO E DA INVESTIGAÇÃO

APLICADA.....22

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....23

1.1. Introdução - Enquadramento e Justificação do Tema.....	24
1.2. Pergunta de Partida e Questões Derivadas.....	25
1.3. Metodologia de Investigação.....	25
1.4. Descrição Sumária da Estrutura do Trabalho.....	26

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA.....27

2.1. Posicionamento.....	28
2.1.1. Introdução.....	28
2.1.2. Posicionamento – Análise Conceptual.....	29
2.1.3. Estratégias de Posicionamento.....	35
2.1.4. Conclusão.....	40
2.2. Posicionamento de Marca.....	41
2.2.1. Introdução.....	41
2.2.2. <i>Branding</i>	42
2.2.3. Construção de Marca.....	45
2.2.4. Conclusão.....	50
2.3. Marca e Categoria.....	51
2.3.1. Introdução.....	51
2.3.2. Categoria de Marca.....	51
2.3.3. Estrutura de Categorias.....	53
2.3.4. Conclusão.....	57
2.4. Extensão de Marca.....	58
2.4.1. Introdução.....	58
2.4.2. Análise Conceptual.....	59
2.4.2.1. Extensão de Linha de Marca e Extensão de Marca.....	71
2.4.3. Extensão de Marca vs Posicionamento.....	78

2.4.4. Vantagens e Desvantagens de uma Estratégia de Extensão.....	80
2.4.5. Conclusão.....	85
2.5. A APPLE.....	86
2.5.1. Introdução.....	86
2.5.2. Categoria, Visão e Missão da Marca.....	87
2.5.3. Extensões de Marca.....	87
2.6. Estratégias de Extensão.....	89
2.6.1. Introdução.....	89
2.6.2. Casos de Extensões de Marca.....	90
2.7. Quadro de Relações e Síntese.....	91

PARTE II: CASO PRÁTICO.....94

CAPÍTULO 3: OBJECTIVOS, MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....95

3.1. Introdução.....	96
3.2. Problema e Objectivo de Investigação.....	96
3.3. Modelo Conceptual de Investigação.....	97
3.4. Questões e Hipóteses de Investigação.....	99
3.5. Conclusão.....	102

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....103

4.1. Introdução.....	104
4.2. Descrição do Instrumento de Medida – O Questionário.....	104
4.3. Quadro de Relações e Síntese.....	106
4.4. População e Amostra.....	108
4.5. Recolha de Dados.....	110
4.6. Técnicas de Análise de Dados Utilizadas.....	110
4.6.1. Estatística Descritiva.....	110
4.6.2. Análise Fatorial Exploratória.....	111
4.6.3. Regressão Linear Múltipla.....	111

CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

DE RESULTADOS.....	112
5.1. Introdução.....	113
5.2. Análise Descritiva.....	113
5.2.1. Caracterização da Amostra.....	113
5.2.2. Variáveis na Imagem da Marca.....	118
5.2.3. Variáveis na Afinidade à Marca.....	130
5.2.4. Variáveis na Atitude Face à Extensão.....	135
5.2.5. Variáveis no Encaixe entre Categorias.....	140
5.2.6. Variáveis no Encaixe de Imagem.....	143
5.3. Análise de Consistência Interna.....	147
5.3.1. Imagem da Marca.....	147
5.3.2. Afinidade à Marca.....	149
5.3.3. Atitude Face à Extensão.....	152
5.3.4. Encaixe entre Categorias.....	152
5.3.5. Encaixe de Imagem.....	153
5.4. Análise Fatorial Exploratória.....	154
5.5. Teste às Hipóteses de Investigação.....	159
5.6. Regressão Linear Múltipla.....	160
5.6.1. Modelo de Regressão.....	160
5.6.2. Exploração dos dados.....	161
5.6.3. Validação do Modelo de Investigação.....	162
5.6.4. Análise dos Pressupostos do Modelo.....	167
5.7. Validação das Hipóteses de Investigação.....	170
5.8. Discussão de Resultados.....	172
5.9. Conclusão.....	175

CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....

6.1. Introdução.....	178
6.2. Verificação das Hipóteses.....	178
6.3. Contribuições Teóricas.....	179
6.4. Contribuições Práticas.....	181

6.5. Reflexões Finais.....	183
6.6. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	184
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	187
ANEXOS.....	195
Anexo A – Questionário.....	196
Anexo B – Gráficos <i>Scree Plot</i> produzido pela Análise Fatorial.....	205

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Posicionamento de Marca.....	30
Figura 2 – Percepção do consumidor no mercado <i>SUV</i> nos EUA.....	34
Figura 3 – Modelo dos 3i's.....	46
Figura 4 – Modelo dos 3i's – Caso Timberland.....	47
Figura 5 – <i>The Branding Cycle</i>	48
Figura 6 - Representação de produtos com base na similaridade.....	54
Figura 7 - Representação de produtos com base na utilização.....	54
Figura 8 – Modelo de associações à marca.....	62
Figura 9 – Modelo de atitude face à extensão.....	63
Figura 10 – Modelo de aceitação de uma extensão.....	70
Figura 11 – Modelo para extensão de linha.....	72
Figura 12 – Proveniência de receitas de uma extensão de linha de marca.....	76
Figura 13 – Arquitectura da marca Toyota.....	77
Figura 14 – Extensões da marca Apple.....	88
Figura 15 – Quadro de Relações.....	92
Figura 16 – Representação das etapas a seguir.....	96
Figura 17 - Modelo Conceptual de Investigação.....	98
Figura 18 – Representação das Hipóteses de Investigação.....	100
Figura 19 – Curva de Adopção de tecnologia.....	108
Figura 20 – Curva de Adopção de Tecnologia – Caso iPhone.....	109
Figura 21 – Novos factores e Hipóteses de Investigação secundárias.....	159

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1. – Conceito de Posicionamento.....	32
Quadro 1.2. – Estratégia de Posicionamento.....	37
Quadro 1.3. – Paradigmas do Marketing.....	45
Quadro 1.4. – Propostas de Valor.....	49
Quadro 1.5. – Definições de Extensão de Marca.....	60
Quadro 1.6. – Fatores de sucesso da Extensão de Marca.....	66
Quadro 1.7. – Quatro segmentos de comportamento.....	69
Quadro 1.8. – Visões opostas à de Ries e Trout (2000)	80
Quadro 1.9. – Desvantagens de uma Extensão de Marca.....	83
Quadro 1.10. - Vantagens de uma Extensão de Marca.....	84
Quadro 4.1. – Itens integrantes do instrumento de medição.....	105
Quadro 4.2. – Relação entre construtos, hipóteses e itens do questionário.....	107
Quadro 5.1. a 5.6. – Tabelas de Caracterização da Amostra e gráficos pertinentes.....	113
Quadro 5.7. a 5.35. – Tabelas de Frequências das variáveis dos contrutos com elaboração gráfica.....	118
Quadro 5.36. – Tabela de Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach.....	147
Quadro 5.37. a 5.52 - Tabelas de avaliação da Consistência Interna.....	147
Quadro 5.53. – Tabela de Interpretação dos valores do índice de KMO.....	154
Quadro 5.55. – Tabela de Análise Fatorial Exploratória - – Imagem da Marca	156
Quadro 5.56. – Tabela de Análise Fatorial Exploratória - – Restantes Construtos	157
Quadro 5.57. – Classificação da Associação Linear.....	155
Quadro 5.58. – Tabela de Estatística Descritiva e Correlações.....	162
Quadro 5.59. – Tabela do Modelo de Regressão - Resumo.....	163
Quadro 5.60. – Tabela de testes F da ANOVA para modelos.....	164
Quadro 5.61. – Tabela das Variáveis Excluídas.....	165
Quadro 5.62. – Tabela de valores de Tolerância e <i>VIF</i>	169
Quadro 5.63. – Tabela de diagnóstico de colinearidade.....	170
Quadro 5.64. – Tabela de resultados dos testes de hipóteses.....	171

PARTE I:
ENQUADRAMENTO TEÓRICO E DA INVESTIGAÇÃO APLICADA

CAPÍTULO 1:

INTRODUÇÃO

1.1. Introdução - Enquadramento e Justificação do Tema

O tema abordado nesta investigação vai ao encontro de uma problemática presente em muitas empresas hoje em dia. Segundo More (2009) os grandes empresários, a nível global, têm vindo a perceber que a forma como aplicam e aderem ao conceito de foco estratégico num mercado, pode aumentar exponencialmente o sucesso ou destruir as suas empresas. Devem esses grandes empresários entender a importância de terem uma marca com forte posicionamento e valor (More, 2009).

Segundo o *Business Dictionary* (2016) o posicionamento é um esforço para influenciar a percepção do consumidor de uma marca ou produto com o objetivo final de ocupar uma posição clara, única e vantajosa na mente do consumidor. Para atingir o posicionamento desejado, a empresa tem que ter bem definida a sua identidade, a sua categoria e no fundo o marca pretende ser aos olhos do consumidor (More, 2009).

Muitas marcas líderes de mercado e líderes na mente do consumidor, têm tendência a desviar o seu foco e estender a sua marca para novos mercados (More, 2009). Neles encontram novos *players* que trabalham esses mesmos mercados há muito mais tempo, e como tal tornam a entrada no mesmo muito mais difícil (More, 2009). O risco de entrada de uma nova marca num mercado, tem vindo a tornar-se mais latente para as empresas, e com os custos elevados associados a esta estratégia (Aaker e Keller, 1990), o aumento da competição e do preço dos anúncios, implementar um novo produto num novo mercado torna-se cada vez mais difícil (Aaker, 1996). Neste contexto, as empresas têm vindo a adoptar uma nova estratégia, a extensão de marca, que se prende com a valorização da marca e da sua reputação junto do consumidor (Aaker e Keller, 1990) com o objectivo de penetrarem nestes mercados mais facilmente.

Neste contexto, um investimento num novo mercado tem vindo a tornar-se uma estratégia apetecível para muitas empresas (Catalin, 2014). A partir da literatura é possível observar que há duas visões em relação a esta estratégia. Uma mais apologistista do foco no posicionamento, como advoga diz Al Ries (2015) em detrimento da extensão de marca, enquanto que a segunda vê a extensão de uma perspectiva mais favorável (Aaker, 2012). “Os riscos existem, mas podem ser mitigados.” (Aaker, 2012). Para esta investigação, foi escolhido, para caso de estudo, a marca Apple e uma proposta de extensão hipotética para o mercado dos frigoríficos. Segundo a literatura, marcas com imagem mais forte, verão as suas extensões ser mais favoráveis junto do consumidor (Aaker e Keller, 1990) e a marca

Apple é das que mais força de imagem tem no mundo. É reconhecida pela sua qualidade, mas também pelo seu *design* e dimensão estética bastante apelativa. Como tem vindo a obter um decréscimo nas suas vendas (muito motivado pela presença cada vez maior de marcas com ofertas semelhantes a preços muito inferiores), apresenta-se uma oportunidade para a elaboração de uma estratégia deste tipo. O mercado dos frigoríficos tem vindo a sofrer um incremento a nível de inovação, pois existem cada vez mais frigoríficos inteligentes e com diferentes funcionalidades.

O cenário apresenta-se como favorável para que uma marca com grande poder estético e tecnológico penetre neste mercado com um produto inovador, transformando assim um produto *me too*, que se refere aos produtos que não inovam mas que imitam os outros, num produto extraordinário para pessoas extraordinárias (Godin, 2004).

1.2. Pergunta de Partida e Questões Derivadas

No contexto desta investigação, pretende-se avaliar a atitude do consumidor face à extensão tal como os factores que explicam essa atitude, pelo que a pergunta de partida é:

Qual será a atitude do consumidor face à extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos?

As questões derivadas prendem-se com a necessidade de descoberta dos factores que melhor explicam a atitude, partindo da seguinte questão:

Que factores influenciam a atitude?

Desta forma pretende-se avaliar se os factores que irão ser investigados na literatura produzirão impacto significativo na atitude.

1.3. Metodologia de Investigação

Para esta investigação será, numa primeira fase, conduzida uma revisão da literatura sobre os temas relevantes para a temática principal de forma a alcançar o enquadramento teórico actual. De seguida, será elaborado um modelo de investigação tendo por base a literatura revista, do qual resultará a composição de um instrumento de medida, i.e. questionário, que após uma análise estatística permitirá validar ou refutar as hipóteses colocadas.

1.3. Descrição Sumária da Estrutura do Trabalho

Esta investigação está dividida em duas grandes partes. A parte I representa o enquadramento teórico e da investigação aplicada, que se inicia com introdução e posterior revisão da literatura onde serão abordados conceitos pertinentes para esta investigação tais como o posicionamento, a marca, o posicionamento de marca e o conceito de extensão de marca.

A parte II desta investigação diz respeito ao caso prático no qual se pretende investigar os conceitos retirados da revisão da literatura. Esta parte está dividida em quatro capítulos dos quais fazem parte, por ordem, os objectivos, modelo e hipóteses de investigação; a metodologia de investigação, onde são abordados temas como o instrumento de medida, a população e amostra, a recolha dos dados e os testes estatísticos conduzidos; a apresentação e discussão de resultados e por fim as conclusões finais e recomendações.

Em cada capítulo, existe uma introdução e uma síntese conclusiva para cada conceito que visa introduzir os aspectos que irão ser abordados nas páginas seguintes, tal como sintetizar, no final, os conceitos e dados referidos nas páginas anteriores a essa mesma síntese. Com isto pretende-se aumentar o nível de clareza e facilidade de compreensão da informação presente nas várias etapas desta investigação.

CAPÍTULO 2:

REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Posicionamento

2.1.1. Introdução

De acordo com a estrutura desta investigação o capítulo que se segue aborda o conceito de posicionamento. Pretende-se com esta análise ilustrar os aspectos mais relevantes desta temática, a evolução das suas definições ao longo do tempo, assim como estratégias que possibilitem que este seja posto em prática.

Segundo Maggard (1976), nos anos 60, o conceito de posicionamento tinha a mesma importância que outros conceitos como o ponto de venda ou localização, no entanto, a sua relevância sofreu um grande incremento no início dos anos 70, pois tornou-se muito popular juntos dos marketers na área da publicidade e promoção (Maggard, 1976). Ainda assim, no estudo de Maggard (1976), o autor afirma que há muitas definições diferentes e que assim se torna difícil encontrar uma que seja universalmente aceite. Afirmação esta que pode ser corroborada pelos estudos de Day (1981), Aaker et al. (2001), Gwin et al. (2003), Chowdhury (2013), Ugglä (2015).

Apesar de não existir uma definição exacta e aceite por todos, ninguém pode negar o papel crucial que o posicionamento tem na criação de uma vantagem competitiva (Chowdhury, 2013). É visto como uma ferramenta chave para a implementação de uma marca no mercado (Hui-Ju, 2015), através da elaboração da sua oferta e imagem de forma a que esta ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor (Hui-Ju, 2015).

Neste capítulo é feita, num primeiro momento, uma análise conceptual da qual farão parte as suas várias definições, conceitos agregados e a sua importância para o sucesso de uma marca. O conceito de posicionamento é mais complexo do que aparenta e tem gerado, juntos dos académicos e investigadores, uma dificuldade de convergência para uma definição universalmente aceite (Al Sair, 2014)

Desta forma não existe um limite claro para o conceito de posicionamento, i.e. não há fronteiras que o delimitem, algo que os marketers têm tentado investigar e resolver (Blankson et al. 2014), pelo que se torna necessário encontrar uma definição conceptual pertinente. Num segundo momento será desenvolvida uma análise debruçada sobre as estratégias que fazem parte deste grande construto acompanhadas de exemplos práticos para uma melhor compreensão.

2.1.2. Posicionamento – Análise conceptual

Segundo Fuchs (2010), posicionamento envolve colocar uma marca no mercado, de forma a que este a encare como diferente e superior, em relação aos seus competidores. “O conceito de posicionamento é importante pois define a direção dos programas e atividades de marketing – o que a marca deve ou não fazer (...)” (Fuchs, 2010, (citando Keller e Lehmann (2006))).

Segundo Fuchs (2010), uma empresa que se apresente como de alta qualidade, poderá suportar esta afirmação através da cobrança de um preço *premium*. Uggla (2015) afirma, exemplificando, que uma empresa como a Audi pode praticar um preço mais elevado pelos seus carros, pois tem um posicionamento *premium*. Além do preço *premium*, uma empresa pode “(...) limitar o número de pontos de distribuição, e / ou produzir menos do que é exigido pelo mercado” Fuchs (2010), e assim enfatizar a posição de superior qualidade/alta gama de produtos que pretende obter.

Kotler (2003) define posicionamento como sendo “(...) o ato de desenhar a imagem e oferta de uma empresa para ocupar um lugar na mente do mercado *target*. O resultado final do posicionamento, é a criação de uma proposta de valor, orientada para o consumidor, bem sucedida; uma razão convincente para o porquê de comprar um certo produto”. De acordo com Ries e Trout (2000), posicionamento não é a criação de algo novo, mas sim a capacidade de uma empresa de manipular a mente dos consumidores de forma a criar ligações.

Segundo Kapferer (2008) “posicionamento é uma batalha de percepções. Se não escolhermos um posicionamento, estamos a deixá-lo para ser criado por outros, nomeadamente, pela competição.”. Kapferer afirma que o conceito de posicionamento é importantíssimo pois é o que nos permite perceber que as “(...) escolhas do consumidor são feitas com base na comparação. Um produto só será levado em conta se fizer, claramente, parte de um processo de seleção” Kapferer (2008). Posto isto, Kapferer (2008) elabora quatro questões, representadas na figura 1, que irão ajudar a posicionar um novo produto ou marca e que “(...) irão, imediatamente, tornar óbvia a sua contribuição, para o consumidor.”.

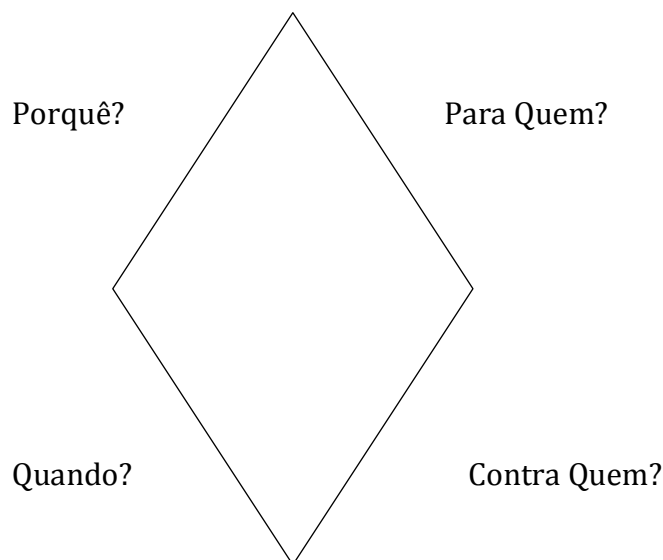


Figura 1 – Posicionamento de uma marca

Fonte: *The New Strategic Brand Management*, 4th ed, p.125, editora Kogan Page Limited

A questão “Porquê” refere-se, segundo Kapferer (2008), “(...) aos elementos, factuais ou subjetivos, que suportam o benefício oferecido pelo produto.”. A questão “Para Quem”, refere-se ao público alvo; ao *target*. A pergunta “Quando” representará a ocasião em que o produto será consumido, e por fim, “Contra Quem?” é relativo à concorrência do sector onde o produto vai ser comercializado.

Kapferer (2008) afirma que o posicionamento é um processo de duas etapas, sendo que a primeira consiste em identificar a que zona/sector competitivo é que a marca deve ser associada e comparada; A segunda etapa é a identificação do factor de diferenciação chave e a razão de ser da marca, face à concorrência, nesse mesmo sector.

"Posicionamento é o ato de relacionar a faceta de uma marca com um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor" (Kapferer (2008) p. 272). Segundo Marken (1997) a liderança no mercado está associada a ser o primeiro a fazer ou oferecer algum produto/serviço. E esta é uma ideia difícil de combater na mente do consumidor, como tal, as empresas que não disfrutam dessa liderança, têm que associar a sua empresa e produto ao líder. “ Isso é posicionamento” (Marken, 1997, p.41).

De acordo com a revisão da literatura, há várias definições sobre posicionamento, o que o torna num dos mais “(...) complexos e espinhosos conceitos do marketing.” (Fuchs,

2010). Segundo a *American Marketing Association*¹(2016), posicionamento é a “maneira como consumidores, utilizadores, compradores e outros, veem marcas ou produtos que competem entre si”², Blythe (2005) tem uma definição semelhante mas, ainda assim, diferente, pois afirma que posicionamento é o “agrupar de tipos de produto similares, juntos, no mapa perceptual do consumidor”. Uma definição mais antiga é a de Day (1981) que afirma que este conceito se define pela “percepção do consumidor do lugar que um produto ou marca ocupa num determinado mercado”. Moore (2014) considera que posicionamento tem por objectivo a criação e ocupação de espaço na mente do consumidor *target*, por parte de um produto/serviço de uma empresa.

“Quando uma empresa decide o seu segmento de mercado, esta tem que decidir que posicionamento quer ter” (Bodin e Odby, 2008). O posicionamento envolve a implementação dos benefícios únicos oferecidos pela marca e diferenciação, na mente dos consumidores (Kotler e Armstrong, 2010). Kotler e Armstrong (2010) esclarecem que o posicionamento de produtos/serviços é a forma como este é definido na mente dos consumidores, em relação aos seus atributos, o que depois se torna no posicionamento da marca.

De acordo com Bodin e Odby (2008) o conceito de posição é importante para as empresas no mercado, por dois pontos principais:

- Comparabilidade de oferta.

Toda e qualquer oferta é comparável com as restantes e por isso a empresa deve começar pela área em que é mais forte, ou seja, por aquilo que sabe que consegue cumprir melhor que todos os outros.

- Percepção.

Percepção é realidade, pois segundo Fill (2002) citado por Bodin e Obdy (2008), o posicionamento não é sobre o produto em si, mas sim sobre o que o consumidor pensa sobre esse mesmo produto/serviço e sobre a empresa, o que faz com que aquilo que o consumidor percepcione, se torne naquilo que a empresa é. Ries e Trout (2000) dizem que posicionamento é um sistema organizado para criar *awareness* para um produto na mente dos potenciais consumidores. De acordo com Gwin e Gwin (2003) posicionamento refere-se ao que pensam os consumidores sobre marcas presentes no mercado. Para melhor

¹ Associação Americana de Marketing – em inglês AMA.

² Definição consultada em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning> a 07.03.2016

ilustração desta problemática foi elaborado o quadro seguinte contendo as principais definições do conceito posicionamento, proferidas por vários autores.

Quadro 1.1. – Conceito de Posicionamento

Autor	Ano	Definição
Day	1981	“Percepção do consumidor, do lugar que um produto ou marca ocupa num determinado mercado”
Marken	1997	“Não conseguindo ser vistos como líder, devemos conseguir associar, na mente dos consumidores, a nossa empresa e produtos à empresa líder. Isso é posicionamento.”
Ries e Trout	2000	Posicionamento não é a criação de algo novo, mas sim a capacidade de uma empresa de manipular a mente dos consumidores de forma a criar ligações/associações.
Kotler	2003	“(…) o ato de desenhar a imagem e oferta de uma empresa para ocupar um lugar na mente do mercado <i>target</i> . O resultado final do posicionamento, é a criação de uma proposta de valor, orientada para o consumidor, bem sucedida; uma razão convincente para o porquê de comprar um certo produto”
Blythe	2005	“Agrupar de tipos de produto similares, que se juntam, no mapa perceptual do consumidor”
Kapferer	2008	“Posicionamento é uma batalha de percepções. (...) É o ato de relacionar a faceta de uma marca com um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor”
Kotler e Armstrong	2010	A forma como um produto/serviço é definido na mente dos consumidores, em relação aos seus atributos.
Moore	2014	Posicionamento tem como objectivo criar e ocupar um espaço dentro da mente do consumidor <i>target</i> .
American Marketing Association (AMA)	2016	“A maneira como consumidores, utilizadores, compradores e outros, veem marcas ou produtos que competem entre si”

Fonte: Elaboração própria

Através do posicionamento, cada empresa tenta construir uma vantagem competitiva sustentável assente num produto/serviço, na mente do consumidor. Segundo Gwin e Gwin (2003) um novo produto deve não só oferecer benefícios, mas sim oferecê-los de uma forma muito superior face à concorrência. Para posicionar com sucesso uma marca, a empresa tem que saber que imagem é que esta está a passar atualmente dentro da categoria onde pretende intervir. Ries e Trout (2000) afirmam que o posicionamento se preocupa com o receptor de uma campanha publicitária; quais vão ser as percepções daquela campanha. Hoje em dia estamos na era em que o posicionamento é o mais importante.

De acordo com Ries e Trout (2000) os anos 50 foram a era do produto, em que a publicidade estava focada no produto e nas suas características. Esta era terminou quando muito competidores entraram todos no mesmo mercado, pois tornou-se impossível diferenciar um produto do outro apenas pelas suas características; e assim apareceu a era da imagem, na qual o foco estava virado para a empresa. (Ries et Trout, 2000). Construir uma imagem de empresa forte iria permitir vender qualquer produto. Esta era termina quando demasiadas empresas tentaram estabelecer uma imagem na mesma categoria criando apenas ruído. Por último Ries e Trout (2000) apontam o presente como a era do posicionamento, na qual as empresa têm que criar uma posição única e sustentável na mente dos consumidores. As empresas mais bem sucedidas são aqueles que conseguem criar primeiro que todas as outras uma nova posição na mente do potencial consumidor.

“Para desenvolver um posicionamento, um marketer deve ter quatro aspectos em consideração:”Gwin e Gwin (2003).

- O mercado *target*.
- Como o produto é diferente ou melhor que o da concorrência.
- O valor dessa diferença para o mercado *target*.
- A capacidade de demonstrar ou comunicar essa diferença para o *target*

Kotler e Armstrong (2010) afirmam que ao planear as estratégias de diferenciação e posicionamento, muitos *marketers* elaboram mapas de percepção posicional que mostram a percepção dos consumidores em relação à sua marca e aos concorrentes. A figura 2, abaixo, mostra-nos a percepção dos consumidores em relação a marcas no mercado de grande SUV's de luxo nos EUA, onde tamanho de cada circunferência representa a quota de mercado de cada marca.

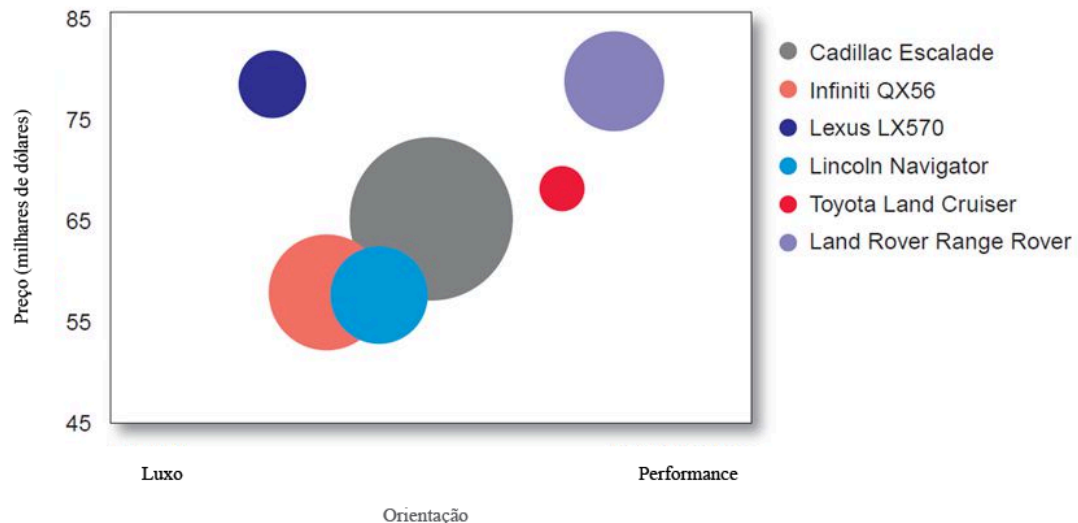


Figura 2 – Percepção do consumidor no mercado SUV nos EUA.

Fonte: Kotler e Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*

“Acima de tudo, o posicionamento de marca deve servir as necessidades e preferências de um *target* bem identificado e definido” (Kotler Et Armstrong, 2010). Para tal devemos saber como criar esse posicionamento e diferenciação. O modelo apresentado por Kotler e Armstrong (2010) a seguir vem complementar os quatro pontos enunciados acima por Gwin (2003) que nos dizem em termos gerais como se posiciona uma marca no mercado.

Estes modelos podem ainda ser equiparados com o modelo descrito por Aaker (1996), no qual ele aborda os seguintes quatro tópicos:

- Audiência alvo
- Proposta de valor/identidade
- Criar vantagem
- Comunicar ativamente

De acordo com Kotler e Armstrong (2010), a tarefa de posicionar e diferenciar consiste em três passos:

- 1º - Identificar várias vantagens competitivas, diferenciadoras, sobre as quais construir o posicionamento.
- 2º - Escolher a vantagem competitiva mais apropriada e correta.
- 3º - Selecionar uma estratégia de posicionamento, geral, para implementar, tirando partido da vantagem competitiva.

No entanto, no que diz respeito à vantagem competitiva que deve ser selecionada, nem todas as diferenças, entre as várias marcas, são significativas e relevantes porque “nem todas as diferenças são uma boa diferenciação” (Kotler e Armstrong, 2010).

De acordo com Kotler e Armstrong (2010), há um critério claro para identificar uma boa diferenciação, composto por sete parâmetros:

- Importante: A diferença oferece um benefício de valor acrescentado ao *target*
- Distinta: A concorrência não oferece a mesma diferença, ou caso ofereça, a nossa empresa consegue oferecer de uma melhor forma.
- Superior: A diferença é superior a toda e qualquer outra forma que os consumidores potencialmente tenham de obter o mesmo benefício.
- Comunicação: A diferença é comunicável e visível para os consumidores.
- Singular: A concorrência dificilmente conseguirá copiar a diferença.
- Custo: Está ao alcance do poder de compra do consumidor.
- Lucro: A diferença pode ser introduzida de forma lucrativa.

Kotler e Armstrong (2010) afirmam que o posicionamento total de uma marca, do qual fazem parte os benefícios e a diferenciação, é chamado de **proposta de valor da marca** (...) que responde à pergunta de todo o consumidor: “Porque devo comprar a vossa marca?”.

A proposta de valor da marca de automóveis Volvo, por exemplo, está ancorada na segurança, mas também inclui a confiança, espaço e estilo, tudo por um preço um pouco acima da média mas que parece justo, dado o *mix* de benefícios.

A proposta de valor de uma marca pressupõe a escolha de uma estratégia sobre a qual a proposta irá assentar (Kotler e Armstrong, 2010).

2.1.3. Estratégias de Posicionamento

Após a escolha da diferença e vantagem competitiva mais correta e apropriada é necessário escolher uma estratégia de posicionamento. Segundo Kotler e Armstrong (2010) há cinco estratégias diferentes que podem ser adoptadas:

- **Mais por Mais**, segundo Kotler e Armstrong (2010), diz respeito a oferecer o melhor produto/serviço possível a um preço elevado. O consumidor gosta de ver

aparecer uma nova marca numa determinada categoria, a praticar preços mais elevados, pouco usuais e a comunicar qualidade, pois vem quebrar o ambiente que estava assente. As empresas devem estar atentas a oportunidades para introduzir uma marca Mais por Mais, numa categoria de produto ou serviço subdesenvolvida. Segundo Kotler e Armstrong (2010) a Apple é um bom exemplo, pois quando introduziu o seu *iPhone*, trouxe novas funcionalidade e um novo design, mas com um preço bastante alto, quebrando assim um mercado que estava subdesenvolvido.

Esta estratégia vê os seus aspectos negativos refletidos na possibilidade de imitação por parte de outras empresas que afirmam oferecer o mesmo produto mas a preços inferiores, de acordo com Kotler e Armstrong (2010).

- **Mais pelo Mesmo** é tida por Kotler e Armstrong (2010) como um ataque claro à estratégia Mais por Mais, pois, segundo os autores, a primeira vai oferecer produtos de alta qualidade que podem mesmo ser superiores aos do mercado, mas a preços inferiores. Temos como exemplo a Lexus, da marca Toyota, que aparece com automóveis que oferecem mais que a BMW e Mercedes, mas que custam menos. O seu slogan na altura era: “Talvez a primeira vez na história que trocar um automóvel de 72.000\$ por um de 36.000\$ é um *upgrade*”. Comunicando um superioridade face aos BMW e Mercedes, a Lexus conseguiu penetrar com sucesso no mercado de alta rodagem e luxo automóvel.

Caso a nossa vantagem competitiva seja, de facto, baixos custos de produção em vez de qualidade superior de produtos, podemos praticar preços inferiores aos do mercado e assim adoptamos a estratégia:

- **Mesmo por Menos.** Oferecemos os mesmo produtos que outras marcas, mas praticamos preços inferiores e a nossa força está nos grandes descontos. Segundo os autores, a METRO Cash & Carry (“empresa líder na distribuição grossista, dedicando-se à venda de produtos alimentares e não alimentares, prestando um serviço global destinado a suprir as necessidades dos profissionais de diversas áreas”)³ que em Portugal tem a MAKRO, vive debaixo deste tipo de estratégia de posicionamento.

Se a qualidade de produto for, de facto, inferior à do mercado, teremos de praticar preços ainda mais baixos, entrando assim numa estratégia de Mesmo por Muito Menos. De

³ <http://www.makro.pt/sobre-a-makro/makro-portugal>

acordo com Kotler e Armstrong (2010), um *target* que procura empresas que utilizem este tipo de estratégias são aqueles que pretendem viajar e que não veem necessidade em gastar dinheiro em alojamentos com piscina, refeições incluídas, *etc*, e como tal, as marcas que ofereçam produtos/serviços que correspondam e satisfaçam as poucas necessidades de qualidade e performance deste *target*, a um preço muitíssimo inferior, terão sucesso junto do mesmo.

Noutra perspectiva, se a empresa pretender praticar preços baixos mas elevar a qualidade até um nível superior ao mercado, está a adoptar uma estratégia de Mais por Menos, que é, segundo Kotler e Armstrong (2010), a estratégia mais aliciante para o consumidor mas a mais difícil de gerir pela empresa a longo prazo, pois terá um produto/serviço de qualidade superior ao mercado, mas praticará preços inferiores o que significa que os lucros poderão ser inferiores aos custos. Empresas que adotem esta estratégia geralmente perdem terreno para empresas mais focadas nos preços mais baixos e menos qualidade, ou vice-versa. As estratégias estão representadas no quadro abaixo.

Quadro 1.2. – Estratégias de Posicionamento

Mais por Mais	Mais pelo Mesmo	Mesmo por Menos	Menos por Muito menos	Mais por Menos
Oferecer o melhor produto/serviço possível a um preço elevado	Oferecer produtos/serviço de qualidade acima do melhor, mas a preços iguais.	Oferecer produtos/serviços iguais aos de todas as marcas, mas um preço inferior.	Oferecer produtos/serviços inferiores em qualidade e performance face ao mercado, mas um preço muitíssimo inferior	Oferta de produtos/serviços de qualidade e performance superior ao topo, mas um preço inferior.

Fonte: Elaboração própria baseada em Kotler e Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*

O posicionamento não pode ser erguido sobre promessas que ficam por cumprir; as empresas devem honrar os seus compromissos (Kotler e Armstrong, 2010). Se estas se posicionam como uma entidade que oferece a melhor qualidade de produtos/serviços,

devem ser capazes de o fazer. “O posicionamento da empresa e marca deve ser resumido a uma frase de posicionamento.” (Kotler Et Armstrong, 2010). Para uma estratégia de posicionamento estar completa, a empresa deve comunicá-la numa frase, que, segundo Kotler e Armstrong (2010) deve ser construída da seguinte forma:

- **Para (Segmento do *target* e necessidade), a/o (marca) é (conceito do produto/serviço), que (ponto de diferença).**

De acordo com Kapferer (2008), face à construção da frase que ilustra o posicionamento, este autor elabora a seguinte fórmula:

- **Para (Definir o mercado Target), Marca X é (definir o enquadramento e a categoria), Que oferece (promessa ou benefício para o consumidor) Porque (razão para acreditar)**

Moore (2014) representa a mesma fórmula da seguinte forma:

- **For (Mercado *target*), Que estão insatisfeitos com (atual alternativa de mercado), O nosso produto é (categoria), Que oferece (razão para comprar), ao contrário do (produto alternativo), Nós juntámos (Atributos chave do nosso produto, para uma específica aplicação).**

Em suma, as três fórmulas retiradas da literatura, têm elementos comuns e diferem apenas no número de etapas para as completar. A de Kotler e Armstrong (2010) e a de Kapferer têm cinco espaços para completar, enquanto que a proposta por Moore(2014) contém seis espaços. Temos como exemplo a frase de posicionamento do Blackberry segundo o modelo de Kotler e Armstrong (2010):

“Para profissionais e executivos muito ocupados que precisam de estar sempre em ação, o Blackberry é uma solução com conectividade *wireless* que oferece uma melhor e mais confiante forma de se manter conectado e a par de todos os dados, pessoas e recursos enquanto trabalha.” (Kotler e Armstrong, 2010).

Apesar de estarem por palavras diferentes, as fórmulas de Kapferer (2008) e Kotler e Armstrong (2010), são semelhantes, podendo apenas diferenciar-se na organização final da frase. Moore (2014), inclui novos pontos que diferem das outras fórmulas, como por exemplo, “Que estão insatisfeitos com (a atual alternativa de mercado)” e “Ao contrário do (produto alternativo)”, criando-se assim um posicionamento mais especificamente direcionado contra o líder. Moore (2014) exemplifica com a seguinte frase de

posicionamento da empresa HANA⁴: “ Para retalhistas online e outros, que querem oferecer melhor assistência aos agentes dos seus clientes durante a compra de consumíveis, HANA é a base de dados para o processo de transação online que suporta análises em tempo real para determinar a melhor oferta possível. Ao contrário das soluções de base de dados da Oracle, líder de mercado, a HANA não necessita da fusão e manutenção de dois ambientes separados para o processo de transação e análise.”

De acordo com Moore (2014) as frases de posicionamento não devem conter muito mais informação do que a apresentada nos modelos anteriores, pois essa é uma das razões pela qual muitos esforços de posicionamento falham. “(...) as pessoas são muito conservadoras em relação ao que deixam fazer dentro das suas mentes” (Moore, 2014, p.187). Portanto, quanto mais informação tentarmos passar, pior poderá ser. Moore (2014) afirma que, como os consumidores não permitem que muito espaço seja ocupado nas suas mentes, ir-se-ão referir às marcas que lá entraram com uma pequenas referência composta por duas, três palavras: Mercedes (“Topo de gama, conservativo”), BMW (“Carros de performance superior”), Lexus (Novo produto, melhor preço/qualidade atual”).

Moore (2014) adverte que, apesar do espaço na mente do consumidor ser pequeno, as marcas não devem deixar de o preencher, pois se não o fizerem, o mercado preenchê-lo-á por elas; e nesse mercado está incluída toda a concorrência direta que nos vai tentar “disposicionar”. Segundo (Kotler e Armstrong, 2010), uma estratégia de posicionamento envolve trabalhar e projetar todos os detalhes táticos dessa estratégia, como por exemplo, elaborar o marketing *mix* – produto, preço, promoção, ponto de venda. Estabelecer um posicionamento demora tempo, tal como mudar o mesmo.

No entanto, esse mesmo posicionamento, que demorou anos a ser construído, pode ser perdido muito rapidamente, de acordo com Kotler e Armstrong (2010). “O conceito de posicionamento é implementado e construído a dois níveis:” (Uggla, 2015) A um nível tático; e a um nível estratégico, mais relacionado com o produto. Em suma, segundo Uggla (2015), o posicionamento oferece coerência aos elementos do marketing-mix (preço, promoção, ponto de venda e produto) (Uggla,2015).

⁴ Hana, conhecida por SAP Hana é uma plataforma de gestão, processamento e análise de dados. <https://hana.sap.com/about/hana.html> consultado a 08.03.2016

2.1.4. Conclusão

Neste capítulo foi abordada a temática do posicionamento, através das várias definições que lhe estão associadas. Podemos compreender que posicionamento não é algo tangível, mas sim algo que reside na mente do consumidor. É a criação de ligações e associações entre marca e conceitos intangíveis que o consumidor valoriza; é uma batalha de percepções, que é ganha mostrando ao consumidor uma razão que ele vê como clara para o porquê de comprar um certo produto (Ries e Trout, 2000; Kotler, 2003; Kapferer, 2008).

A elaboração e planeamento de um posicionamento deve ser um processo que considere todos os factores que possam influenciar interna e externamente a marca ou produto (Kapferer, 2008), pelo que se deve conseguir responder às quatro questões para posicionar uma marca/produto: Porquê? Para Quem? Quando? Contra quem? (Kapferer, 2008). Para chegar à mente do consumidor há aspectos a ter em conta, quando se pretende desenvolver uma estratégia de posicionamento, como os factores de diferenciação e a proposta de valor (Kotler e Armstrong, 2010). Não menos importante será a estratégia de posicionamento segundo Kotler e Armstrong (2010) que pode ser utilizada, tal como o modelo para conceber a frase de posicionamento. Um aspecto importante, do posicionamento de uma marca, é compreender de que forma é que a mesma é percebida pelo consumidor, quando comparada com outras marcas concorrentes (Sujan et al. 1989).

Neste contexto, devemos optar por factores que nos diferenciem da concorrência e que nos coloquem em primeiro lugar na mente do consumidor. Uggla (2015) afirma que o posicionamento pode ser relativo à marca, mas também relativo ao produto. Relativamente à marca estamos a falar de todos os aspectos que envolvem o posicionamento de uma marca e que criam aquilo que chama a atenção do consumidor, o valor da marca.

Posicionamento de uma marca é um conceito abordado em grande parte da literatura, e tem-se vindo a tornar cada vez mais importante no ambiente de marketing actual, motivado pela competitividade crescente em diversos mercados (Sinha, 2015). O posicionamento é um construto baseado em decisões que se tornam cruciais para o sucesso de uma marca e não é mais do que conseguir levar essa mesma marca à mente do consumidor (Sinha, 2015).

2.2. Posicionamento de Marca

2.2.1. Introdução

Para a criação do valor da marca, teremos então que criar, em primeiro lugar, uma marca e posteriormente trabalhá-la através do posicionamento, para assim conseguirmos criar valor através de fatores tangíveis e intangíveis (Uggla, 2015).

Pretende-se então, no capítulo que se segue, apresentar algum esclarecimento sobre o conceito de trabalhar uma marca, mais conhecido por *Branding*, através dos bens tangíveis, mas enfatizando claramente o potencial intangível de uma marca e dos seus produtos. Com um mercado cada vez mais ruidoso e repleto de novas ofertas e marcas, como pode uma marca fazer chegar o seu produto ao consumidor? Neste contexto, o *branding* é essencial quando se observa a presença de vários concorrentes, que oferecem serviços e/ou produtos semelhantes, no mesmo mercado, pois será este construto, que quando planeado correctamente, enaltecerá o produto ou marca junto do consumidor (Sinha, 2015).

A marca existe, maioritariamente, na mente do consumidor, no entanto há uma crescente realização de que não é possível entender a mente, sem entender os processos de decisão motivados pelas emoções (Penn, 2016). Neste contexto torna-se crucial entender essas emoções e o que as motiva. O próprio consumidor apresenta-se cada vez mais preocupado com o meio no qual a marca atua, na sua sustentabilidade e preocupação com o ambiente e mesmo nos empregados que representam a marca (Kotler et al. 2010). Para as organizações de hoje em dia atingirem o sucesso, terão que estar atentas à realidade atual e ao ambiente que as envolve, pois a realidade que conta é aquela que está presente na mente do consumidor (Olsson et al. 2006).

A construção de uma marca forte é uma das formas que as empresas têm de criar e manter algum tipo de vantagem sobre os seus concorrentes, no entanto, qualquer erro ou mesmo uma interpretação errada por parte do consumidor, pode conduzir ao insucesso (Olsson et al. 2006). Tal como o produto, a marca deve ser encarada como um elemento dinâmico, explorando os diferentes conceitos a ela ligados e sua relevância e adaptação com passar do tempo (Prymon, 2016).

2.2.2. *Branding*

De acordo com Todor (2014), *branding* deve ser definido segundo a *Interbrand*, que nos diz que este conceito é “ um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados por uma marca registrada (nome, logo, etc.) que, se operados corretamente, criam valor e influência. Segundo Wood (2000), a Associação Americana de Marketing definiu marca como “ um nome, termo, símbolo, design ou conjunto dos mesmo, criados com a intenção de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou vendedores e diferenciá-los dos pertencentes à concorrência.

De acordo com Wood (2000), esta definição foi criticada por ser muito orientada para o produto, e tentar enfatizar os atributos visuais como forma de diferenciação ((Arnold, 1992; Craner, 1995) referidos por Wood, 2000).

No entanto esta definição foi adoptada por muitos de acordo com a literatura ((Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton et al. (1991), Doyle (1994) e Kotler et al. (1996)) referidos por Wood (2000)). Segundo a Associação Americana de Marketing, a definição mantém-se, com apenas pequenas alterações. Segundo esta Associação (2016) marca é o “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto do de outros vendedores”.

Segundo Wood (2000) a mudança chave para a definição original está nas palavras “qualquer outra característica”, pois isto permite a introdução de elementos intangíveis como a imagem, para servir de elemento de diferenciação. Outro autor, Walvis (2008), referindo Franzen e Bouwman (2001) considera marca uma rede de associações com o nome (da marca) na mente do consumidor que criam valor. De acordo com Godin (2009) se o consumidor (...) não pagar um preço *premium*, não fizer uma seleção ou não espalhar a palavra, não existe valor naquela marca para aquele consumidor.”

Segundo Todor (2014) o termo valor tem vários significados:

- A promessa e cumprimento de uma experiência. (em termos de marketing)
- Garantia de ganhos futuros (em termos de gestão)
- Componente distinto de propriedade intelectual (em termos de perspectiva legal)

Segundo Todor (2014) o valor da marca é indicado pelo efeito de diferenciação positivo que consegue criar no consumidor, quando este está perante um produto ou serviço da marca. “Assim sendo, o valor da marca (*brand equity*) refere-se a um bem

intangível que depende das associações que o consumidor está a fazer” (Todor, 2014). “Este conceito pode ser analisado de três perspectivas” (ibid.):

- Perspectiva financeira

Determinar o valor da marca através da capacidade desta em praticar um preço *premium* num determinado produto/serviço genérico e conseguir atrair o consumidor.

- Extensão de marca

A facilidade com que uma marca consegue criar outra e ser bem sucedida nesse processo. O sucesso de uma marca pode ser usado para lançar novas marcas relacionadas com a primeira, obtendo benefícios nos parâmetros de *brand awareness* e menor custo em publicidade para essa nova marca, visto que a “marca-mãe” já está instalada.

- Perspectiva do consumidor

O valor da marca é determinado pela capacidade que esta tem de criar experiências positivas para o consumidor criando assim relações também positivas entre ambos e estabelecendo uma diferenciação positiva face à concorrência.

De acordo com Olsson e Sandru (2006) o termo marca refere-se ao nome, termo, símbolo ou design que uma empresa utiliza para se diferenciar da concorrência. Olsson e Sandru (2006) afirmam que o desenvolvimento do *branding* a que temos assistido pode ser caracterizado por um acréscimo sistemático de valor juntos das competências *core* de um produto ou serviço.

Se a empresa for dotada de “estratégias de *branding* bem sucedidas, esta irá criar uma posição no mercado distinta da posição da concorrência” (Olsson et Sandru, 2006). Assim, a empresa consegue estar protegida contra as cinco forças competitivas de mercado (Porter (1980) referido por Hankinson e Cowking (1993), referido por Olsson e Sandru (2006)):

- Rivalidade entre concorrentes
- Poder de negociação dos clientes
- Ameaça de entrada de novos concorrentes
- Ameaça de produtos substitutos

Apesar do conceito de *branding* estar relacionado com produto, ou seja atributos tangíveis, Czerniawski et Maloney (2012) confirmam e enfatizam a presença de valores intangíveis, criação de experiências para o utilizador e estabelecimento de relações e laços com o consumidor.

Segundo Kotler (2011), os consumidores de hoje têm novas preocupações relativas à marca que compram. “ Será que eles vão manter os seus empregos? Conseguiram eles poupar para a reforma? Será que o tráfego rodoviário vai ficar muito pior? Será que o ar ficará mais poluído ? Serão os produtos feitos de forma ambientalmente limpa?” (Kotler, 2011).

Kotler (2011) diz-nos que o consumidor começará a escolher as marcas a que vai comprar, pelo nível de preocupação que estas demonstram, e como tal as empresas terão que conseguir introduzir e associar uma nova vertente de preocupação social, política e ambiental às suas marcas. Kotler (2011) afirma que os marketers viram os consumidores escolher as marcas com base na funcionalidade, ao que se chama Marketing 1.0.

“O objectivo era standardizar e produzir em grande escala, para assim baixar os custos e disponibilizar a um preço mais baixo para o consumidor” (Kotler et al., 2010). Os autores continuam, dizendo que o grande exemplo desse modelo de marketing foi o Ford, modelo T, criado por Henry Ford, pois simbolizava bem esta estratégia através da icónica frase: “Qualquer pessoa pode ter um Ford da cor que quiser, desde que seja preto.”

O Marketing 2.0 veio de seguida, na “era da informação que vivemos hoje.” (Kotler et al., 2010) pois, segundo os autores, o consumidor já se informa sobre os produtos e facilmente consegue comparar um produto de uma marca com o de outra marca. Assim sendo, os marketers, têm que investir mais em perceber o que os consumidores quer em, “segmentando o mercado e desenvolvendo um produto superior para um *target* específico” (Kotler et al., 2010).

O aparecimento do marketing 3.0, dá-se quando os marketers começam a tratar os consumidores como “ (...) seres humanos, com mentes, corações e espíritos (...)” (Kotler et al., 2010), pois no meio de tanto ruído publicitário os clientes “querem empresas que satisfaçam as suas necessidades mais profundas (...) procurando não apenas satisfação funcional, mas também emocional. (...). O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing para uma área de aspirações humanas, valores e espírito” (Kotler et al., 2010).

O quadro 1.3. ilustra as diferenças entre os paradigmas de marketing 1.0, 2.0 e 3.0, de forma clara.

Quadro 1.3. – Paradigmas do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo em massa com necessidades físicas	Consumo inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação <i>one-to-one</i>	Relação <i>one-to-one</i>	Colaboração <i>one-to-many</i>

Fonte: Elaboração própria baseada em Kotler e Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*

2.2.3. Construção de Marca

Um elemento importante da estratégia de marketing de uma empresa, é a sua política de *branding*. Marcas fortes ajudam as empresas a estabelecer uma identidade no mercado e desenvolver um número sólido de consumidores. (Douglas et al., 2001) De acordo com Kotler et al. (2010) para ser possível às marcas criar uma relação com os consumidores, estas têm que criar um ADN que seja o *core* da sua diferenciação face ao mercado. O marketing deve ser definido como um “triângulo de marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo foi introduzido a identidade, integridade e imagem” (Kotler et al. 2010) como é possível avaliar pela figura 3 seguinte.

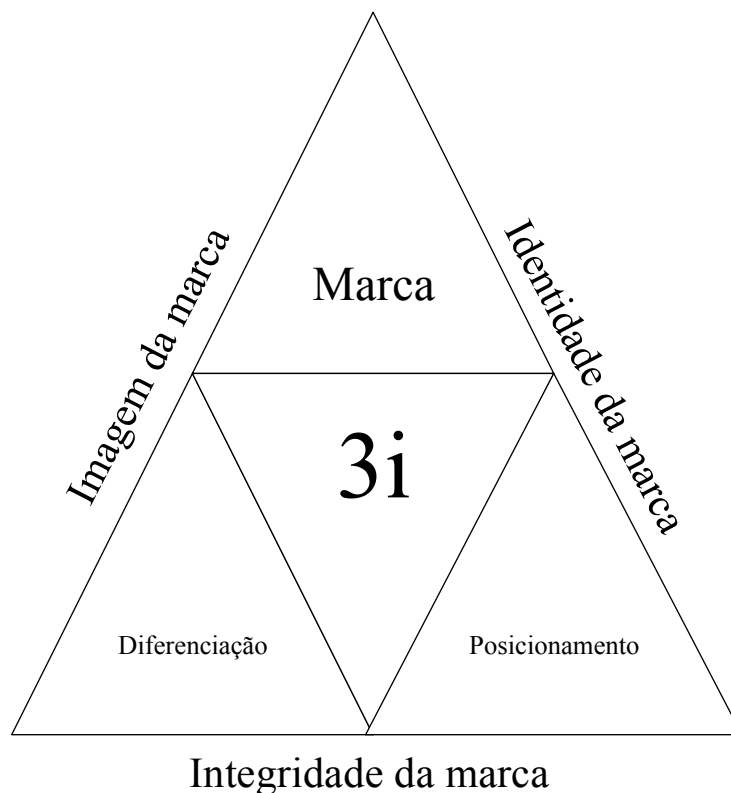


Figura 3 – Modelo dos 3i's

Fonte: *The 3i Model* em Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*

“Identidade de marca é posicionar essa mesma marca, na mente dos consumidores (...) de forma única para conseguir atrair *awareness* no meio do ruído de marketing” (Kotler et al.2010). De outro modo, integridade de marca corresponde à capacidade da marca de “(...) cumprir aquilo que afirma no posicionamento e diferenciação da mesma. É ser credível ” (Kotler et al., 2010). Kotler et al. (2010) afirmam que a imagem de marca, por fim, corresponde à capacidade de “(...) aquisição de uma alta percentagem das emoções do consumidor. O valor da marca deve atrair e apelar ao lado emocional do consumidor” (Kotler et al. 2010), indo além das características e funções do produto. O autor oferece, como exemplo, a marca *Timberland*, figura 4, que tem uma “(...) sólida identidade de marca (...) e está posicionada como “uma excelente empresa de calçado e vestuário, inspirada no *outdoor*” (Kotler et al. 2010). Este posicionamento é suportado, segundo Kotler et al. (2010) por uma sólida diferenciação através do teste do tempo, pois resistiu a quedas de lucro consideráveis; e de um programa de voluntariado em que os colaboradores se juntam a outras organizações e ajudam em locais e/ou comunidades que precisem de intervenção.

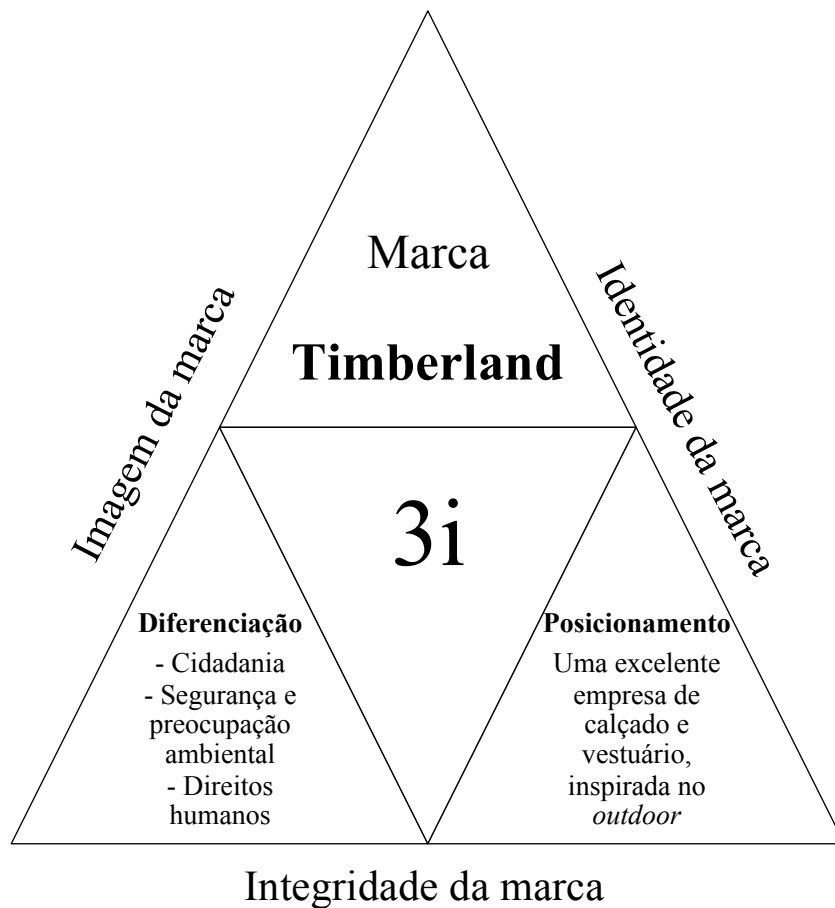


Figura 4 – Modelo dos 3i's – Caso Timberland

Fonte: *The 3i Model* em Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*

“A construção de uma marca forte é uma das formas de uma empresa conseguir manter a concorrência afastada e manter ou aumentar os seus lucros e *market share*” (Olsson et Sandru, 2006); estas marcas, acrescenta Olsson e Sandru (2006), vão muito para além dos atributos dos seus produtos (...) estando relacionadas com a associação a determinadas organizações, personalidade da marca, símbolos e emoções.

Hankinson e Cowking (1993) citados por Olsson e Sandru (2006), descrevem o desenvolvimento de marca como um processo composto por cinco passos, chamado *The branding cycle*. (figura 5).



Figura 5 – The Branding Cycle

Fonte: Adaptado de Olsson e Sandru, 2006, *The Brand Proposition – Positioning & building brand personality*

O Primeiro Passo – Investigação:

Investigação, cujo objectivo é explorar a utilização de produto e a posição e personalidade da concorrência na mente dos consumidores, de acordo com Olsson e Sandru (2006).

O Segundo Passo – Proposta da marca:

Na proposta da marca, as autoras elaboram dois passos distintos: o posicionamento e a personalidade, citando Hankinson e Cowking (1993). O posicionamento em si é em termos analíticos, o que a empresa pretende, já a personalidade é a imagem que passa para o consumidor. Como se comporta, que causas apoia, que atitudes censura. “Um *Branding* bem sucedido depende claramente da implementação correta dos componentes do marketing-mix” (Olsson et Sandru, 2006).

O Terceiro Passo – Marketing Mix

Irá servir para comunicar a proposta da marca ou seja, a proposta de marca é implementada através do marketing mix, como por exemplo a comunicação ou o preço.

O Quarto Passo – Comunicação

Inclui o nome da marca, a assinatura e o *packaging*. Estes três componentes serão os principais responsáveis pela comunicação pois juntos, irão levar, tal como o *mix*, a uma associação clara à proposta da marca” (Olsson e Sandru, 2006).

O Quinto Passo – Consumidor

De acordo com Olsson e Sandru (2006), quando exposto à comunicação, este irá rejeitar ou aceitar a marca dependendo das suas necessidades físicas e/ou psicológicas e do seu poder de compra.

Olsson e Sandru (2006) dizem que este ciclo continua de volta ao número um, pois será preciso fazer nova investigação, para descobrir que tipo de necessidades levaram o consumidor a aceitar ou rejeitar a marca e então repete-se o ciclo.

Segundo Catalin (2014) uma estratégia para desenvolver um posicionamento de marca começa por um desenvolvimento de um enquadramento de referência, ou seja, onde a marca vai atuar, e a comunicação de uma proposta de valor diferenciadora, correspondente ao passo número 2, enunciado na figura 5 anterior por Hankinson e Cowking (1993) citados por Olsson e Sandru (2006).

Quadro 1.4. – Propostas de Valor

Empresa/produto	<i>Target</i>	Benefício chave	Proposta de valor
Perdue (Carne de Galinha)	Consumidores com consciência e preocupação com qualidade	Carne tenra	Mais carne de galinha tenra a um preço moderado
Volvo (<i>Station Wagon</i>)	Consumidores com poder de compra mais elevado preocupados com segurança	Durabilidade e segurança	A carrinha mais segura e resistente em que a sua família pode andar.
Domino's (pizza)	Amantes de pizza liderados pela conveniência	Velocidade de entrega e boa qualidade	Uma boa e quente pizza, entrega rapidamente à sua porta, a um preço moderado

Fonte: Kotler, Keller, (2012), *Marketing Management*

Catalin (2014) afirma que as empresas devem focar a sua estratégia de posicionamento na diferenciação e no que os torna únicos na oferta de determinado produto/serviço numa determinada categoria. O quadro 1.4. mostra três exemplos de propostas de valor por três empresas diferentes, tal como o seu *target* e o seu ponto de diferenciação/benefício.

De acordo com Kapferer (2008), no posicionamento, a marca/produto faz uma proposta e uma promessa. Por exemplo a “Marlboro apresenta o seu fumador como um homem – um verdadeiro homem, simbolizado pelo *cowboy* indomável do velho oeste” (Kapferer, 2008, p. 180). No entanto este posicionamento é bem sucedido pois a marca Marlboro trabalha-o constantemente.

2.2.4. Conclusão

As associações ligadas a uma marca podem tornar-se elementos de grande valor para a empresa (Olsson et al. 2006), podendo estar relacionadas com características dos produtos e benefícios para o consumidor, pois serão as principais razões que levarão o consumidor a comprar a uma determinada marca (Olsson et al. 2006),

Uma estratégia de branding bem elaborada, utilizando as características dos produtos e os benefícios para o consumidor criarão o valor para a marca. No entanto a estratégia deve ter em conta os valores intangíveis que pode oferecer ao consumidor, como é apresentado no exemplo da marca Timberland que claramente diferencia o seu posicionamento pelos atributos tangíveis como o conforto do calçado e resistência *outdoor*, dos intangíveis, entre os quais estão a cidadania e preocupação ambiental. Para tal, será preciso uma guia que ilustre os processos de construção de uma marca como o *Branding Cycle* referido anteriormente.

Assim sendo, através deste modelo, é possível construir uma marca forte e elaborar uma proposta de valor que corresponda às expectativas do consumidor e assim coloque a marca entre as duas ou três que estarão na sua mente, dentro de uma categoria.

2.3. Marca e Categoria

2.3.1. Introdução

Segundo Kotler e Armstrong (2010), os consumidores são sobrecarregados com informação relativa a produtos/ serviços. Como tal, para uma organização mental clara, os consumidores organizam esses mesmos produtos, serviços e empresas em categorias e posicionam-nos nas suas mentes.

Os autores Kotler e Armstrong (2010), concluem que esta forma de posicionamento vai acontecer sempre, quer haja influência de *marketeers* quer não haja, mas ainda assim, um plano de marketing bem estruturado, com um marketing *mix* bem planeado com ênfase nas qualidades e vantagens dos seus produtos, vai influenciar o posicionamento atribuído pelo consumidor à marca. Para evitar este posicionamento arbitrário as marcas podem optar por tentar ser as primeiras a chegar a um novo mercado.

Segundo Kalyanaram e Gurumurthy (1998) chegar em primeiro a um mercado, oferece uma significativa e sustentável vantagem em termos de *market-share*, face a competidores que entrem depois. No entanto, “entrantes” tardios podem ser bem sucedidos através de um posicionamento distinto e estratégias de marketing.

Kalyanaram e Gurumurthy (1998) afirmam que muitos pioneiros em diferentes indústrias, quando chegam ao topo e são poderosos, tornam-se complacentes ou entram numa posição em que não conseguem atender as necessidades e mudanças do mercado e como tal, perdem o seu posicionamento. É necessário então que uma marca trabalhe para ser a primeira ou segunda na mente do consumidor dentro uma categoria, sendo que o ideal será criar a categoria, como por exemplo o caso das Havaianas. Esta marca não pertence à categoria do calçado nem à categoria de vestuário mas sim à sua própria categoria, à qual muitas marcas terão agora que se tentar juntar.

Neste capítulo pretende-se abordar esta temática das categorias de produto e da sua importância dentro da mente do consumidor.

2.3.2. Categoria de marca

Tal como referenciado anteriormente, Moore (2014) diz-nos que, como os consumidores não permitem que muito espaço seja ocupado nas suas mentes, ir-se-ão referir às marcas que lá entraram com uma pequena referência composta por duas, três

palavras: Mercedes (“Topo de gama, conservativo”), BMW (“Carros de performance superior”), Lexus (Novo produto, melhor preço/qualidade atual”).

Como tal é crucial que as empresas que entrem num determinado sector de mercado, se consigam posicionar e manter com sucesso numa determinada categoria. De acordo com a *American Marketing Association*⁵, categorizar é um processo cognitivo através do qual objetos, eventos e pessoas são agrupadas em termos de classe a que pertencem.⁶

Segundo Martin (2013), definir a categoria do nosso produto é processo composto por quatro pontos cruciais:

- Como definem os consumidores a nossa categoria.

Uma definição de categoria centrada no comprador, incluiria todos os produtos que satisfaçam uma necessidade semelhante, àquela que o produto em questão satisfaz. Segundo Martin (2013) devemos perguntar-nos “o que usaria o consumidor em vez do meu produto, numa determinada ocasião?”. Martin (2013) exemplifica dizendo que se vendermos pipocas é muito mais difícil de decidir que produtos incluir na nossa categoria, do que se vendermos pasta de dentes.

Isto porque, dentro do mercado das pipocas temos que saber se escolhemos as de micro-ondas e/ou as prontas a comer. “O que fazer em relação a outros *snacks* salgados? E em relação a outros *snacks* mais saudáveis como o iogurte ou a *granola*?”.

- Como definem os retalhistas a nossa categoria.

Para os retalhistas, localização em loja é um grande factor pois pode-se sobrepor à forma como os consumidores veem a categoria. Martin (2013) exemplifica dizendo que “(...) os consumidores poderão ver sumo de laranja refrigerado e congelado como semelhantes. No entanto os retalhistas, geralmente, transformam estes dois produtos em duas categorias diferentes, que são geridas por dois compradores diferentes.”

Em suma, Martin (2013) considera os dois pontos (Como definem os consumidores a nossa categoria e Como definem os retalhistas a nossa categoria.) como os “(...) dois factores mais importantes(...)” para definir uma categoria.

De acordo com Sujan (1985), com o passar do tempo, os consumidores vão desenvolvendo uma “(...) série de expectativas, em relação a uma categoria de produto.”

⁵ Associação Americana de Marketing

⁶ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> consultado a 08.03.16

(Sujan, 1985, p.32). O autor continua, dizendo que as categorias podem ser representadas por exemplares dessas categorias ou por protótipos. “Exemplos”, segundo Sujan (1985), são bons e conhecidos exemplos da categoria, enquanto que protótipos são “(...) elementos mais abstractos, que incorporam características e/ou atributos que são mais associados com membros da categoria.” (Sujan, 1985, p.32). ((Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 83)) citados por Fetscherin et al. (2014)) afirmam que os sentimentos face a uma categoria de produto podem preceder sentimentos e expectativas face às marcas presentes nessa categoria.

2.3.3. Estrutura de Categoria

Ratneshwar e Shocker (1991) afirmam que, no que diz respeito à organização mental no contexto do consumidor, isto é, para organizar na sua memória o conhecimento que tem sobre um produto, este utiliza estruturas de categoria.

Citando Murphy e Medin (1985), Ratneshwar e Shocker (1991) afirmam que às categorias estão associados dois conceitos intimamente relacionados: “(...) similaridade e prototipicalidade (tipicalidade).” Similaridade, segundo Ratneshwar e Shocker (1991) é a partilha de atributos comuns entre objectos, também chamada de categoria taxonómica comum (Coupey e Jung, 1993). A tipicalidade é definida como o quão bem uma marca representa a categoria.

De acordo com Baker et al. (1986), prototipicalidade é uma medida do quão representativa é uma marca, da sua categoria de produto e é obtida pela classificação atribuída por indivíduos ao quão bom exemplo é determinado produto relativamente à categoria. O estudo desenvolvido por Ratneshwar e Shocker (1991), permitiu a elaboração de dois gráficos, nos quais temos uma série de produtos, que foram organizados por similaridade (figura 6) e por associação de utilização (figura 7).

Podemos então compreender melhor as estruturas de categoria, analisando as figuras 6 e 7 elaborados por Ratneshwar e Shocker (1991) presentes na página seguinte:

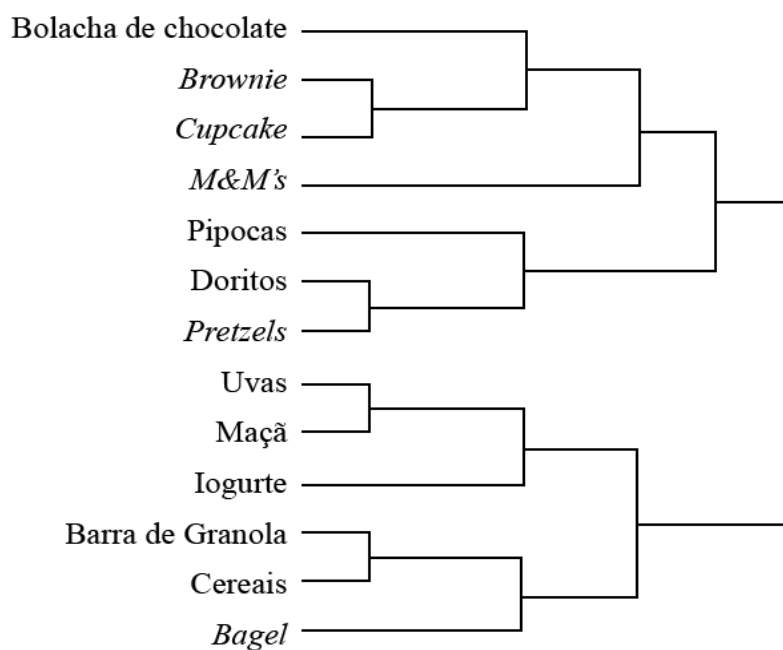


Figura 6 – Representação de produtos baseada na similaridade percebida

Fonte: Retirado de *Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures*.
Journal Of Marketing Research

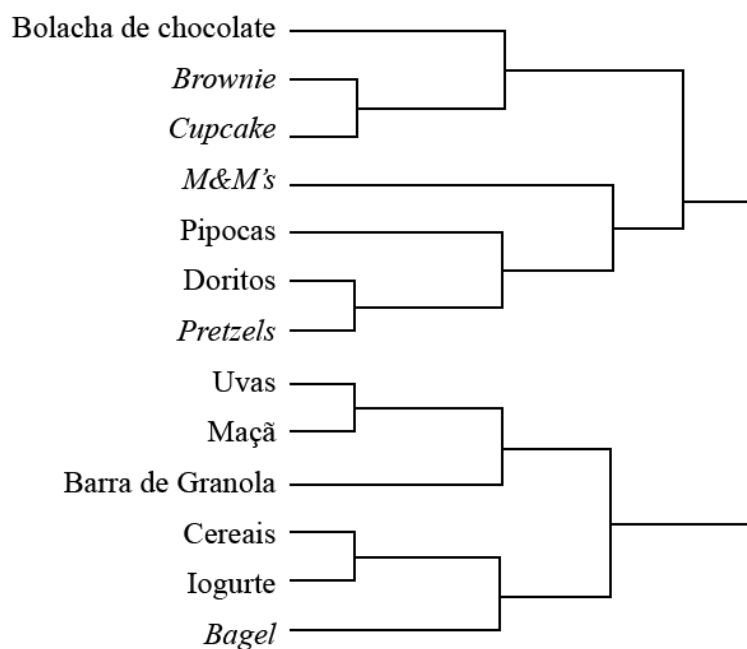


Figura 7 – Representação de produtos baseada na utilização

Fonte: Retirado de *Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures*.
Journal Of Marketing Research

Segundo Ratneshwar e Shocker (1991) há um acordo bastante substancial em termos dos aspectos da representação na similaridade e na utilização. Isto é, as figura anteriores apresentam relações muito semelhantes, significando isto que a organização dos produtos pelos seus aspectos similares está, em muitos casos, de acordo com a organização dos produtos em termos de utilização.

No entanto há diferenças interessantes de notar, como por exemplo o produto *M&M's*, que na representação de similaridade se junta ao grupo dos produtos doces, bolos e achocolatados, mas na representação por utilização se junta ao grupo dos salgados e *snacks*. A barra de granola, que na representação de similaridade está no grupo dos cereais, mas na representação por utilização, aparece no grupo da fruta. E o iogurte, que aparece no grupo das frutas na representação por similaridade, enquanto que na representação por utilização aparece junto aos cereais.

De acordo com Nedungadi et al. (2000), a capacidade de dividir marcados em subgrupos, com base em estrutura de categorias, permite uma análise mais meticulosa e profunda da concorrência e de possíveis vantagens competitivas. No entanto, apesar de se conseguir estabelecer estruturas de categorias, com as das figuras 6 e 7 apresentados nas páginas anteriores, Nedungadi et al. (2000) afirmam que é possível que certos consumidores não consigam ter algum tipo de estrutura de categoria nas suas mentes, o que não permite ajuda na altura da compra. Isto pode acontecer em categorias de produto nas quais os consumidores não sejam especialistas ou não tenham conhecimento. Como tal, as marcas têm que estar a par destas situações e elaborar estratégias para combater esta falta de conhecimento.

Nedungadi et al. (2000) afirmam que a marca *Sprite*, durante anos, viu as suas vendas sempre a um nível muito baixo. Quando a *Coca-Cola* se apercebeu que isto se devia um posicionamento errado, alterou-o para simplesmente um refrigerante com um sabor a lima-limão e a marca viu as vendas aumentar exponencialmente. A *Sprite* estava posicionada na “(...) subcategoria lima-limão; uma subcategoria que os consumidores não se recordavam com frequência(...)”. Segundo Coupey e Jung (1993), o conhecimento do processo de categorização seguido pelos consumidores, pode ser uma ferramenta útil para os marketers em dois campos distintas:

- Para segmentar consumidores em grupos, nos quais as percepções da categoria de produto são similares.

- Para orientar o desenvolvimento de estratégias eficazes de posicionamento de marca, utilizando o conhecimento das percepções de categoria existente.

Nedungadi et al. (2000) advogam que os consumidores, muitas vezes, compram a um conjunto particular de subcategorias (e.g., Colas) o que não permite que subcategorias concorrentes estejam presentes (e.g., Lima-limão), pois como estas subcategorias não se destacam o suficiente, as marcas nelas presentes (e.g., *Sprite*) não são tidas em conta no momento de compra. Nedungadi et al. (2000) afirmam que quando é oferecido destaque à estrutura de categoria, há uma maior presença de marcas dessa mesma categoria, na mente do consumidor.

A categoria de produto, segundo Fetscherin et al. (2014) está relacionada de forma bastante importante com conceitos como a extensão de marca ((Broniarczyk and Alba, 1994) citados por Fetscherin et al.(2014) ou personalidade de marca ((Aaker, 1997) citado por Fetscherin et al.(2014). Em termos de extensão de marca, a categoria de produto tem a sua importância, segundo Spiggle et al. (2012), na similaridade que possa ter com a categoria para onde a marca se pretende estender. De acordo com Spiggle et al. (2012) esta similaridade está assente nas associações feitas em relação à categoria atual da marca-mãe e nas associações à categoria para onde a marca se vai estender; estas relações, segundo Spiggle et al. (2012) são avaliadas pelo consumidor segundo três pontos:

- Características comuns
- Capacidade de substituição
- Complementaridade

As características comuns segundo Spiggle et al. (2012), são exemplificadas por um construtor de electrodomésticos de cozinha que decide estender a sua marca para construção de electrodomésticos de lavagem de roupa caseira. A capacidade de substituição seria exemplificada por uma empresa de gelados que estende a sua marca para o mercado dos bolos. Por último a complementaridade é exemplificada por Spiggle et al. (2012) por uma marca produtora de arneses que se estende para o mercado de chicotes de condução. “Percepções de similaridade, aumentam as percepções de encaixe” (Spiggle et al., 2012, p. 968). De acordo com Spiggle et al. (2012), marcas-mãe podem oferecer vantagem às suas extensões de marca se essas mesmas extensões se inserirem numa categoria igual ou semelhante à categoria da marca-mãe. Quando ambas as marcas exibem sinais de associações semelhantes, torna-se muito mais provável que o consumidor consiga

transferir as suas próprias associações positivas da marca-mãe, para a extensão. “O conhecimento sobre uma marca já estabelecida, é representado na memória como uma série de associações” (Chakravarti et al.,1990, p.910). Chakravarti et al. (1990) abordam um aspecto mais específico no que toca à capacidade de extensão para uma nova categoria; a transferência do nome da marca.

O sucesso desta transferência de nome, segundo Chakravarti et al. (1990), para a sua extensão, pode estar dependente das associações que são ativadas e elaboradas quer de forma natural quer por uma estratégia de marketing. Estas associações podem ser genéricas para a categoria e/ou específicas do produto. Chakravarti et al. (1990) partilham o exemplo da marca Haagen Dazs, com associações genéricas como “frio, “doce” e “altas calorias”, mas também associações específicas da marca como por exemplo “nível superior” e “caro”.

2.3.4. Conclusão

Tal como referenciado anteriormente, Moore (2014) diz-nos que, como os consumidores não permitem que muito espaço seja ocupado nas suas mentes, ir-se-ão referir às marcas que lá entraram com uma pequena referência composta por duas, três palavras: Mercedes (“Topo de gama, conservativo”), BMW (“Carros de performance superior”), Lexus (Novo produto, melhor preço/qualidade atual”).

Como tal é crucial que as empresas que entrem num determinado sector de mercado, se consigam posicionar e manter com sucesso numa determinada categoria.

Ratneshwar e Shocker (1991) afirmam que, no que diz respeito à organização mental no contexto do consumidor, isto é, para organizar na sua memória o conhecimento que tem sobre um produto, este utiliza estruturas de categoria. Segundo Coupey e Jung (1993), o conhecimento do processo de categorização seguido pelos consumidores, pode ser uma ferramenta útil para os marketers em dois campos distintos, sendo o primeiro para segmentar consumidores em grupos, nos quais as percepções da categoria de produto são similares; o segundo é para orientar o desenvolvimento de estratégias eficazes de posicionamento de marca , utilizando o conhecimento das percepções de categoria existente.

A categoria de produto, segundo Fetscherin et al. (2014) está relacionada de forma bastante importante com conceitos como a extensão de marca e personalidade de marca

(Aaker, 1997). Uma marca que se pretenda estender para um novo mercado deve saber a categoria onde se vai inserir pois encontrará concorrentes na nova categoria que já trabalham nela há mais tempo e poderão ser difíceis de combater (Aaker e Keller, 1992).

2.4. Extensão de Marca

2.4.1. Introdução

O risco de entrada de uma nova marca num mercado, tem vindo a tornar-se mais latente para as empresas, e com os custos elevados associados a esta estratégia (Aaker e Keller, 1990), o aumento da competição e do preço dos anúncios, implementar um novo produto num novo mercado torna-se cada vez mais difícil (Aaker, 1996). Neste contexto, as empresas têm vindo a adoptar uma nova estratégia que se prende com a valorização da marca e da sua reputação junto do consumidor (Aaker e Keller, 1990) com o objectivo de penetrarem nestes mercados mais facilmente.

Com a construção de uma reputação em torno da marca em si, a empresa verá a introdução de um novo produto facilitada, pois este utilizará essa mesma reputação e reconhecimento estabelecidos para se valorizar junto do consumidor (Selvanayagam et al. 2015). A utilização de uma marca já estabelecida no mercado para lançar um novo produto representa a definição, em termos gerais, de uma estratégia de extensão de marca (Völckner et al. 2006).

Neste contexto, estas estratégias são reconhecidas como rentáveis, pois pretendem utilizar a reputação e reconhecimento actual da marca, para lançar um novo produto dentro ou fora da categoria de produtos actual, evitando os custos relativos à promoção, preços e anúncios (Völckner et al. 2006).

Este conceito é abordado desde o final da década de 80 com o primeiro estudo na área a ser elaborado por Boush et al. (1987), no qual se pretende compreender a importância da semelhança (entre os produtos atuais e o novo produto) e da reputação da marca, para o sucesso da extensão de uma marca de calculadoras (Hem et al. 2003). Desde então, os estudos convergem para a compreensão dos factores determinantes para o sucesso de uma extensão, de forma a proporcionar aos marketers uma oportunidade de construção de uma estratégia de extensão que seja aceite pelo consumidor.

2.4.2. Análise Conceptual

Segundo Selvanayagam e Ragel (2015), a grande e crescente competição nos mercados globais atuais, tem levado as empresas a elaborar estratégias de diferenciação que as permitam ganhar destaque face à concorrência e alcançar um crescimento sustentável. Para Selvanayagam e Ragel (2015), extensão de marca é a estratégia que envolve a utilização da marca atual da empresa, para entrar em novos mercados, produtos ou categorias. No entanto Selvanayagam e Ragel (2015) advertem para a reação dos consumidores face a extensões de marca. Estes vão reagir, aparentemente, utilizando um processo de categorização, através do qual o novo produto é julgado de acordo com a percepção de similaridade entre a marca-mãe e a extensão da marca, e a percepção de qualidade do produto *core* da marca. A *American Marketing Association*⁷ (2016) define extensão de marca como uma extensão de linha de produto que é comercializado sobre a mesma marca que produtos anteriores.⁸

De acordo com Batra et al. (2010) o conceito de extensão de marca prende-se com o uso do nome de uma marca existente, num novo produto, numa nova categoria para assim beneficiar da reputação, prestígio e *awareness* do nome da marca já existente. Berntorp et al. (2007) afirmam que extensão de marca é o processo através do qual uma marca providencia um novo produto, numa nova categoria, sobre o nome da marca já existente. Segundo Aaker e Keller (1990), extensão de marca representa a utilização do nome atual da marca para entrar numa, completamente diferente, classe de produtos. A extensão de marca é um conceito muito atraente para as empresas, pois é possível aproveitar a reputação da marca principal, para lançar uma nova, num novo mercado.

Para Spiggle (2012) extensão de marca é uma ferramenta que permite a uma empresa estender a sua marca para gerar mais valor de forma culturalmente consistente com a marca já existente e sem perder os seus valores simbólicos e semióticos. De acordo com Monga e John (2010), extensão de marca é um estratégia muito popular que tem como finalidade alavancar o valor da marca. Já Zhang (2013) considera que estratégias de extensão de marca, visam levar os consumidores a comprar em mais categorias diferentes de produto, aumentando assim as receitas da empresa. Outra definição é a de Catalin (2014), que, citando Keller (2008), afirma que extensão de marca é a utilização do nome

⁷ Associação Americana de Marketing

⁸ Consultada em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> a 10.03.16

de uma marca já existente, por uma empresa, com a finalidade de oferecer um novo produto.

Segundo o quadro 1.5., podemos analisar os traços comuns entre as várias definições e concluir que, extensão de marca, envolve a utilização do nome/imagem da marca existente, para entrar com novos produtos no mercado. (Aaker e Keller, 1990), (Berntorp et al., 2007), (Batra et al., 2010), (Spiggle, 2012), (Catalin, 2014), (Selvanayagam e Ragel, 2015).

Quadro 1.5. – Definições de Extensão de Marca

Autor	Ano	Definição
Aaker e Keller	1990	utilização do nome atual da marca para entrar numa, completamente diferente, classe de produtos.
Berntorp et al.	2007	o processo através do qual uma marca providencia um novo produto, numa nova categoria, sobre o nome da marca já existente.
Batra et al.	2010	uso do nome de uma marca existente, num novo produto, numa nova categoria para assim beneficiar da reputação, prestígio e <i>awareness</i> do nome da marca já existente.
Monga e John	2010	estratégia muito popular que tem como finalidade alavancar o valor da marca.
Spiggle	2012	uma ferramenta que permite a uma empresa estender a sua marca para gerar mais valor de forma culturalmente consistente com a marca já existente e sem perder os seus valores simbólicos e semióticos.
Zhang	2013	estratégias de extensão de marca, visam levar os consumidores a comprar em mais categorias diferentes de produto, aumentando assim as receitas da empresa.
Catalin	2014	utilização do nome de uma marca já existente, por uma empresa, com a finalidade de oferecer um novo produto.
Selvanayagam e Ragel	2015	estratégia que envolve a utilização da marca atual da empresa, para entrar em novos mercados, produtos ou categorias.
<i>American Marketing Association (AMA)</i>	2016	Uma extensão de linha de produto que é comercializado sobre a mesma marca que produtos anteriores.

Fonte: Elaboração própria

Aaker e Keller (1990) sugerem que o sucesso de uma extensão de marca depende de certos factores relacionadas com o comportamento do consumidor tais como:

- Atitudes e associações positivas face à marca original.
- A criação de atitudes e associações positivas face à nova marca, baseadas nas atitudes e associações relativas à marca original.
- Não permitir que associações e atitudes negativas, sejam transferidas ou criadas pela nova marca.

Aaker e Keller (1990) advogam que há uma grande variedade de associações que podem potencialmente, ser transferidas para a extensão, e afirmam que a ferramenta mais utilizada para influenciar estas associações é o produto e as suas características e atributos. “Foram criadas associações na mente dos consumidores entre os carros da BMW e performance, ou entre a Apple e facilidade/simplicidade de utilização.” (Aaker e Keller, 1990, p.28).

A classe de produtos da marca original, especialmente se for uma classe popular como cerveja ou automóveis, pode ter um conjunto de fortes associações que se podem transferir para a extensão pretendida. Aaker e Keller (1990), citando Aaker (1982), afirmam que uma marca, além de criar associações para os seus produtos e as características e atributos a si associadas, também pode tentar a criação de associações e atitudes relativamente à utilização, um tipo de utilizador específico, um lugar ou uma classe de produto. Aaker e Keller (1990) exemplificam que a Mercedes é associada a pessoas com poder de compra superior, riqueza. Tal como a Budweiser, Chevrolet e a Levi's, que têm fortes associações à classe de produto a que pertencem.

Berntorp et al. (2007) afirma que estas associações se podem dividir em duas categorias; atributos da marca e benefícios da marca, que são depois divididas em subcategorias como se pode ver pelo modelo de Keller (1998) citado por Berntorp et al. (2007):

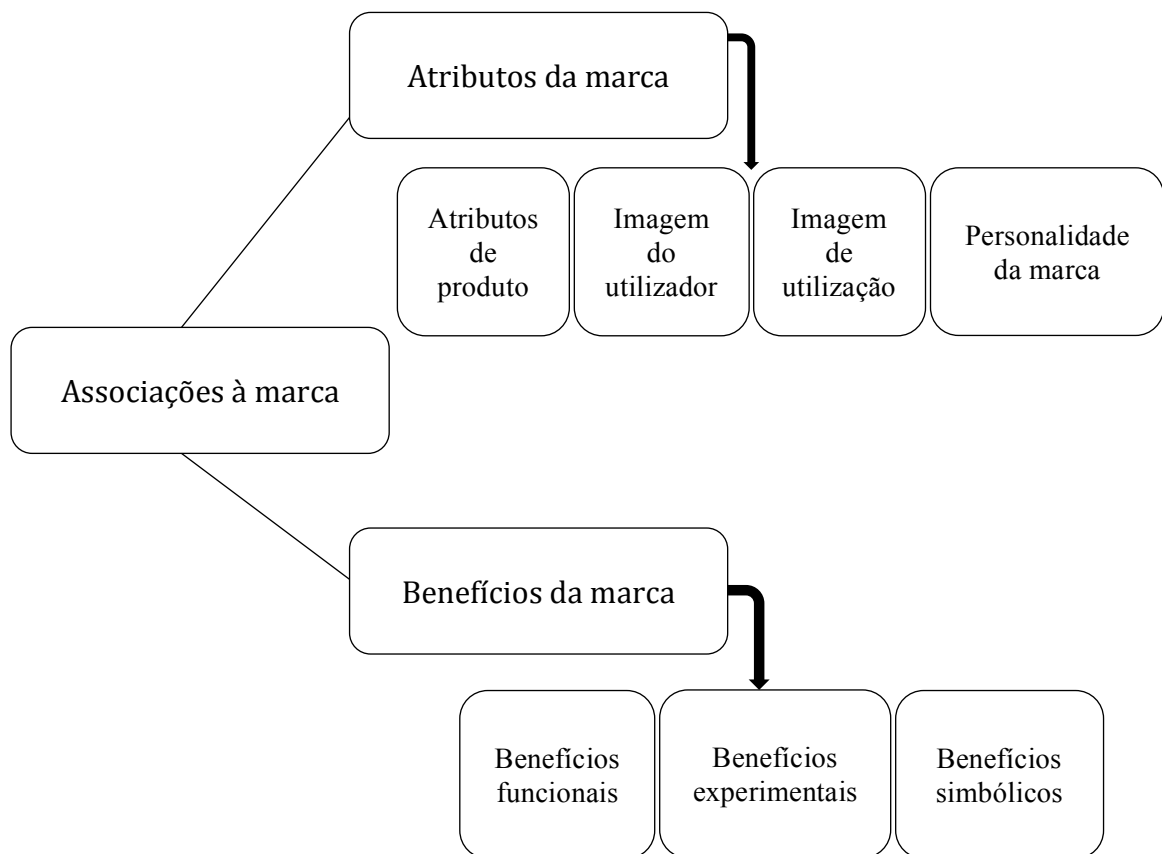


Figura 8 – Modelo de Associações à Marca

Fonte: Adaptado de *Brand extensions – the influence of the parent brand*, Bernstorp et al. (2007)

Analisando esta figura vemos que as associações de marca estão divididas em atributos de marca e benefícios de marca. De acordo com Bernstorp et al. (2007) os atributos estão por sua vez divididos em atributos de produto, que são referentes às características físicas associadas pelo consumidor a um produto. Bernstorp et al. (2007) esclarece que imagem do utilizador é um aspecto referente ao tipo de pessoa que pode vir a utilizar o produto enquanto que imagem de utilização descreve a ideia do consumidor do quando, onde e em que situações deve utilizar o produto. Personalidade da marca, segundo (Keller,1998) citado por Bernstorp et al. (2007) “explica as características especiais e qualidades, que as pessoas agregam à marca em sim, descrevendo a posição na qual a marca se encontra, dentro da mente dos consumidores; oferecendo assim uma qualidade única à marca”. Relativamente aos benefícios, encontramos três tipos: Os funcionais, que de acordo com Bernstorp et al. (2007), são as características e vantagens físicas. Os

experimentais, que estão associados às experiências passadas de compra, tal como, com as qualidades aparentes e aspectos positivos durante a utilização dos produtos. Por fim temos os simbólicos, que, aborda, segundo Keller (1998), citado por Berntorp et al. (2007), as emoções e sentimentos que um produto oferece ao consumidor, explicando as suas vantagens a um nível emocional.

De acordo com Joji (2011), marca com fortes associações, serão mais bem sucedidas se se diferenciarem da concorrência e mais facilmente se estenderão. Segundo Joji (2011) a extensão de uma marca será bem sucedida, se a marca original estiver bem cotada em termos de:

- Afeição à marca
- Confiança na marca
- Lealdade à marca

A relação entre estes três factores está representada na figura 9, que diz respeito ao modelo de atitude face à extensão de marca.

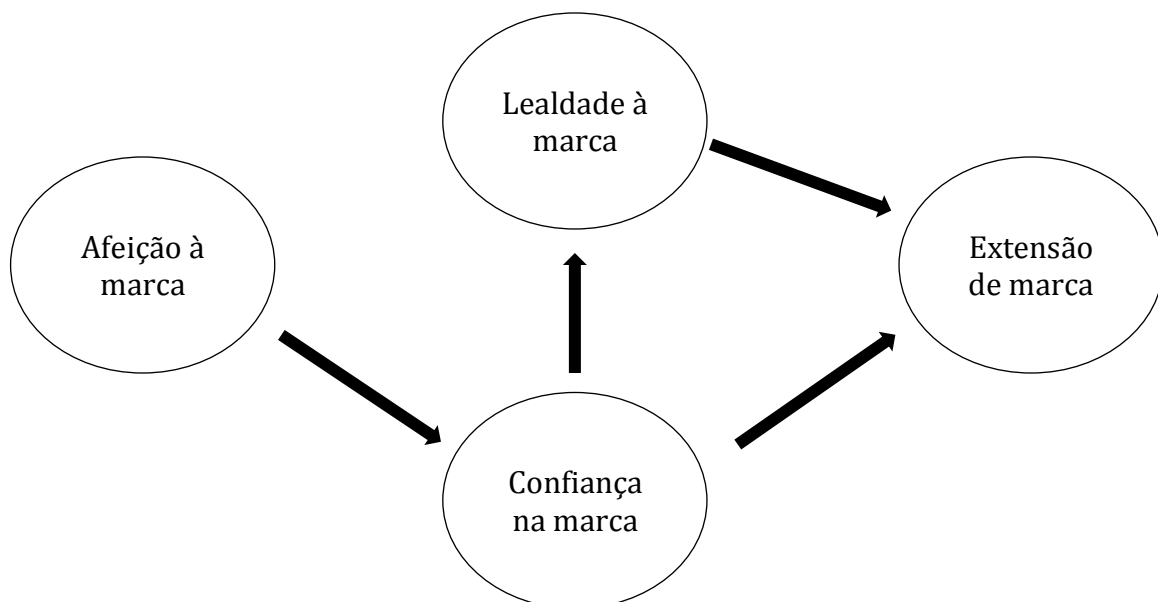


Figura 9 – Modelo de Atitude Face à Extensão

Fonte: Retirada de *Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension*. *IUP Journal Of Brand Management*

Afeição à marca é definido, segundo Joji (2011), como o potencial que uma determinada marca tem, para criar uma resposta emocional positiva no consumidor comum, como resultado da utilização dos seus produtos. Esta definição pode ser corroborada pela oferecida por Upamannyu et al. (2015), onde afeição à marca é o poder da marca que provoca uma experiência emocional no consumidor. É a resposta emocional do consumidor a uma marca, como consequência de uma experiência com esta.

O conceito de confiança na marca é definido por Chaudhuri e Holbrook (2002) como a disposição do consumidor comum para confiar na capacidade de desempenho de determinada função, por parte de uma marca. Uma definição mais completa é a de Upamannyu et al. (2015), que afirma que este conceito é um sentimento de segurança por parte do consumidor em relação a uma marca, quando esta lhe oferece uma interação baseada em promessas e compromissos da marca que vão ao encontro de certas expectativas do lado do consumidor, em termos de confiança, responsabilidade e bem estar comunitário. Lealdade à marca, de acordo com Oliver (1999, p.34) citado por Matthews et al. (2014) prende-se com um profundo compromisso para re-comprar um produto/serviço de forma consistente no futuro, resultando assim, num conjunto de transações feitas sempre com a mesma marca, apesar de possíveis influências e ações de marketing que tentem alterar esse comportamento. De acordo com Spiggle et al. (2012), o factor mais determinante para o sucesso de uma extensão de marca é a relação entre a categoria da marca mãe e a categoria para onde se vai estender a marca., Segundo Aaker e Keller (1990), há duas razões para dar importância a este aspecto:

1. A transferência da qualidade “percebida” de uma marca, será maior se as duas categorias de produto estiverem, de algum modo, relacionadas.
2. Um fraco grau de proximidade entre as categorias/classes de produto, não só pode dificultar a passagem de associações positivas, como pode mesmo chegar a estimular associações e/ou ideias negativas face a extensão.

Aaker e Keller (1990) identificaram, através do estudo que realizaram, dois factores principais que desempenham papéis importantes no sucesso de uma extensão de marca:

- Grau de proximidade entre a categoria da marca mãe e da extensão.
- A qualidade da marca-mãe definida/atribuída pelos consumidores.

No entanto, de acordo com Monga e John (2010), há muitas marcas que não seguem estas regras, e elaboram uma estratégia de extensão para uma categoria distante da

categoria onde está a marca mãe, na qual conseguem ter sucesso. Como exemplo temos marca Ralph Lauren, que debaixo da mesma marca, comercializa uma grande diversidade de produtos/serviços, entre os quais óculos de sol, tinta, trelas para cães e mesmo restaurantes.

Da mesma forma, é possível encontrar sobre a marca Virgin, produtos/serviços como cd's, vinho e bilhetes de avião. No Japão, a marca automóvel Mitsubishi é usado para uma série de serviços, incluindo banco, tratamento de idosos, construção, seguradora e viagens e lazer (Monga e John, 2010). A esta capacidade de atravessar categorias e obter sucesso, Monga e John (2010), definem como marcas elásticas. A elasticidade de uma marca é tão grande quanto a qualidade das características da marca mãe.

Monga e John (2010) sugerem que uma marca como a Rolex, que detém um posicionamento *prestige*, tem conceitos de marca mais abstractos, o que permite que esta se estenda para roupa e acessórios com mais sucesso do que uma outra marca com um posicionamento mais funcional, estando também de acordo com um dos factores de sucesso enunciados por Batra et al. (2010) que é a marca nova ser “atípica” (se possuir associações e imagem que se reflitam num conceito mais amplo e abstracto, do que um muito pegado à categoria de produto original). No entanto, Monga e John (2010) advertem para o facto de muitos consumidores, utilizarem uma forma de pensamento mais holístico, no sentido em que procuram associações entre a extensão e a marca-mãe, como a reputação geral da marca, independentemente da extensão ser para a mesma categoria de produto da marca-mãe ou não. Monga e John (2010) sugerem que com esta abordagem por parte dos consumidores face às extensões, estas veem a sua taxa de sucesso aumentada, pois há mais espaço para um grau de proximidade de maior qualidade, entre as categorias e uma avaliação mais positiva. O estudo desenvolvido por Monga e John (2010), permitiu-lhes concluir que a “elasticidade” de uma marca é determinada quer pelo conceito da marca-mãe, quer pelo estilo de análise feita pelo consumidor. Para marcas mais funcionais, os consumidores que pensam e analisam de forma mais holística, oferecem respostas mais favoráveis a extensões para categorias mais distantes do que consumidores que tenham uma análise e pensamento mais analítico. De outro modo, Monga e John (2010) afirmam que para marcas com posicionamento *prestige*, quer um consumidor com análise holística, quer outro com análise mais analítica, oferecem respostas igualmente favoráveis.

De acordo com o quadro 1.6., é possível retirar a conclusão que há muita investigação sobre o tema da extensão de marca. Apesar de tudo, os autores enumeram factores que são mais cruciais para o sucesso da extensão de marca, que não são muito diferentes entre si, mostrando assim algum acordo face a esta estratégia.

Quadro 1.6. – Factores de sucesso de extensão de marca

Autores	Ano	Factores de influência
Aaker e Keller	1990	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de proximidade entre categoria da marca-mãe e extensão. • Qualidade atribuída pelos consumidores à marca-mãe.
Boush e Loken	1991	<ul style="list-style-type: none"> • Similaridade entre a oferta da marca-mãe e a da extensão.
Broniarczyk e Alba	1994	<ul style="list-style-type: none"> • Afeição à marca. • Proximidade entre categoria da marca-mãe e da sua extensão.
Hem et al.	2003	<ul style="list-style-type: none"> • Similaridade aparente entre categorias das marcas. • Reputação da marca mãe.
Völckner e Sattler	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade/encaixe entre a marca mãe e o produto da extensão. • Qualidade da marca-mãe. • Convicção face à marca mãe.
Berntorp et al.	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de proximidade percebido, entre marcas, pelo consumidor. • Quanto mais favorável é a marca-mãe na mente dos consumidores, mais facilmente os consumidores se irão referir a ela quando avaliarem a extensão da marca.
Monga e John	2007	<ul style="list-style-type: none"> • O grau de proximidade entre a marca-mãe e a extensão.
Batra et al.	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Extensão para uma categoria em que a imagem e associações relativas à marca mãe se encaixem bem. • Marca nova for “atípica” (se possuir associações e imagem que se reflitam num conceito mais amplo e abstracto, do que um muito pegado à categoria de produto original).
Liu e Hu	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Categoria da extensão é percebida como similar à categoria da marca mãe e semelhança entre produtos.

Srivastava e Sharma	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Semelhança percebida entre marca e categoria da extensão. • Incongruência entre marca mãe e categoria da extensão pode ser positiva. Cria interesse e estimula consumidor.
Selvanayagam e Ragel	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de similaridade entre categoria original e nova categoria. • Reputação/Qualidade da marca-mãe.

Fonte: Elaboração própria

Podemos então concluir que há consistência e coerência entre a bibliografia, sobre os factores que são cruciais para que uma estratégia de extensão de marca seja bem-sucedida (Dall’Olmo Riley et al., 2014), (Spiggle et al., 2012), (Berntorp et al. 2007), (Joji, 2011). Como tal, os factores mais comuns são:

- Grau de proximidade/similaridade/encaixe entre a marca mãe e a categoria na qual a extensão se vai inserir.
- Qualidade/reputação da marca-mãe juntos dos consumidores.
- Experiência junto da marca-mãe.

Apesar de se mencionar nesta análise que há coerência entre os autores, Srivastava e Sharma (2012) mencionam que a incongruência entre marca mãe e categoria da extensão pode ser positiva, pois cria interesse e estimula consumidor. “(...) extensões que sejam, moderadamente incongruentes com a marca mãe, são avaliadas mais favoravelmente que extensões mais congruentes ou extremamente incongruentes.” (Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994) citados por Srivastava e Sharma (2012, p.653). A razão por trás deste fenómeno está no interesse e estímulo que os consumidores sentem face a estas extensões de nível moderado de incongruência.

Segundo a teoria de Mandler (1982) citado por Srivastava e Sharma (2012), incongruência na extensão de marca é definido como o grau a que uma extensão de marca é percebida como não sendo membro da mesma categoria que a marca mãe. Temos então três níveis de congruência de extensão de marca:

- Congruente
- Moderadamente incongruente
- Muito incongruente

A congruência, de acordo com Sreejesh (2012), refere-se à compatibilidade entre os atributos de um objecto/produto e o esquema/categoria/ambiente no qual ele se insere. Uma extensão de marca que se insira no nível congruente, representa uma extensão na qual há pouca introdução de novas características, partilhando assim o mesmo conjunto de características que a marca mãe e tendo poucas diferenças dos produtos existentes; podendo ser diferentes no sabor, tamanho e/ou *packaging* (Srivastava e Sharma, 2012).

Uma extrema incongruência é definida por uma grande disparidade entre atributos de um objecto/produto e o esquema/ambiente/categoria na qual se inserem. Sreejesh (2012). Uma extensão de marca que se insira nesta dimensão, dificilmente terá sucesso, pois, de acordo com Srivastava e Sharma (2012), precisa de muitas associações e elaboração mental por parte do consumidor para conseguir ligar a nova marca, à marca mãe. Este nível de incongruência centra-se em novos atributos, características, modo de utilização, que diferem bastante das expectativas do consumidor resultando em frustração e desconforto.

Uma moderação de incongruência, segundo Sreejesh (2012), representa o equilíbrio entre congruência e extrema incongruência. A compatibilidade entre os atributos de objectos/produtos e o ambiente/categoria no qual se inserem não é óbvio, requerendo assim, numa perspectiva de extensão de marca, algum pensamento por parte do consumidor, para criar associações entre a marca-mãe e a extensão. No entanto, não é uma incompatibilidade distante o suficiente, (como seria numa extensão de marca de extrema incongruência) para que, segundo Sreejesh (2012), consiga frustrar e cansar os consumidores em termos de criação mental de associações entre as marcas. Ao invés, os consumidores sentem-se um alto nível de satisfação ao conseguirem resolver um extensão de moderada incongruência.

Srivastava e Sharma (2012) explicam que os factores que influenciam a capacidade dos consumidores em reagir bem ou mal a alguma incongruência, está relacionada com dois conceitos levantados por Mandler (1982) citado por Srivastava e Sharma (2012); a necessidade de mudança e a necessidade de cognição. Segundo Srivastava e Sharma (2012), a necessidade de cognição prende-se com a “(...) tendência de um indivíduo em se envolver e desfrutar do pensamento.” (Srivastava e Sharma, 2012, p.657). Estes consumidores, dispensam mais esforço cognitivo na aquisição de informação, raciocínio e resolução de problemas para lidar com uma série de situações no seu mundo. Como tal,

estão mais disponíveis para processar positivamente incongruência em termos de extensão de marca do que indivíduos que tenham baixos níveis de necessidade de cognição (Srivastava e Sharma, 2012).

Por outro lado, temos a necessidade de mudança. Este conceito é definido por Wood e Swait (2002) citados por Srivastava e Sharma (2012) que afirmam que este se prende com o grau de procura e aquisição de nova informação e consideração de novidades e inovação como mais valias. Indivíduos com altos níveis desta necessidade tendem a evitar comportamentos repetitivos e procuram novidades (Srivastava e Sharma, 2012). Já consumidores com baixos níveis de necessidade de mudança, apresentam um comportamento mais direcionado para valores de congruência elevados (Lorch et al., 1994) citado por Srivastava e Sharma (2012). O quadro 1.7. representa os quatro segmentos de comportamentos baseados na necessidade de cognição e mudança:

Quadro 1.7. - Quatro segmentos de comportamento

		Necessidade de Mudança	
		Alta	Baixa
Necessidade de cognição	Alta	Pensadores que procuram mudança	Pensadores que não procuram mudança
	Baixa	Procuram mudança mas não são pensadores	Não são pensadores, nem procuram mudança

Fonte: Retirado de *Consumer attitude towards brand-extension incongruity: The moderating role of need for cognition and need for change. Journal Of Marketing Management*

Mandler (1982, 1995) citado por Srivastava e Sharma (2012) afirma que uma simples novidade pode ser considerada incongruência. Srivastava e Sharma (2012) afirmam que o seu estudo sugere que uma extensão moderadamente incongruente pode ser

bem sucedida quando os consumidores apresentam níveis altos de motivação e têm a habilidade de processar a incongruência ou uma vontade de aceitar novidades. De forma oposta, Srivastava e Sharma (2012), afirmam que extensões muito incongruentes, que fiquei muito longe dos produtos principais da marca, só serão bem sucedidos caso os consumidores mudem ou redefinam a estrutura de categoria, mental, associada àquela marca. Relativamente aos factores de sucesso de extensão de marca mencionados acima, a bibliografia consultada refere que o “Grau de proximidade/similaridade/encaixe entre a marca mãe e a categoria na qual a extensão se vai inserir ” deve ser medido em duas dimensões distintas, (Bridges, 1990, e Ruyter e Wetzels, 2000, citados por Selvanayagam e Ragel, 2015), (Park et al. 1991):

- Aspectos relacionados com o produto.
- Aspectos relacionados com a imagem de marca, como o seu significado abstracto.

O factor “Qualidade/reputação da marca-mãe juntos dos consumidores” refere-se à premissa básica de qualquer extensão de marca: “(...) marcas mais fortes oferecem mais equilíbrio para extensões do marcas fracas.” (Hem et al. 2003, p.787). Para identificar os conceitos que suportam este factor, Hem et al. (2003) remetem-nos para a teoria exposta por Fombrun e Van Riel (1997) que, segundo Selvanayagam e Ragel, 2015, definem a reputação de uma marca como a combinação entre:

- Qualidade do produto
- Aceitação da marca no mercado
- Atividades de marketing da empresa

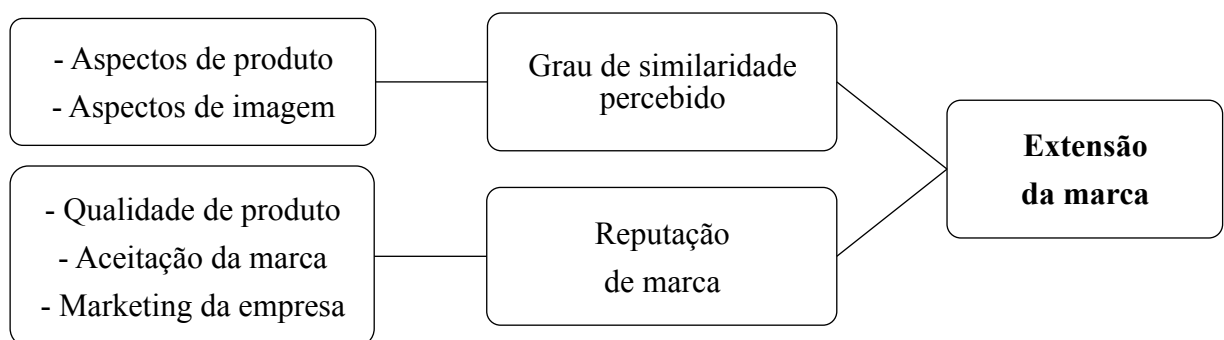


Figura 10 – Modelo de aceitação de uma extensão

Fonte: Retirado de *Consumer Acceptability of Brand Extensions: The Role of Brand Reputation and Perceived Similarity*, Selvanayagam e Ragel, 2015

2.4.2.1. Extensão de Linha e Extensão de Marca

De acordo com Aaker e Keller (1990), empresas que tentem introduzir uma nova marca, veem os seus custos subir de forma exponencial. Custo esse que tem vindo a subir, devido ao aumento dos preços praticados pelos *media* e distribuidores. A solução é a utilização de um nome de uma marca já estabelecida, para facilitar a entrada em novos mercados, ou seja, extensão de marca, como já foi revisto anteriormente. No entanto, Aaker e Keller (1990) e Anzalone (2016), afirmam existir uma clara distinção neste processo. Uma empresa pode optar por:

- Extensão da linha da marca.
- Extensão da marca para nova categoria.

A extensão da linha da marca, de acordo com Aaker e Keller (1990), representa a utilização de um nome de marca já estabelecido, para entrar num novo segmento de mercado dentro da mesma categoria. Aaker e Keller (1990) dão como exemplo a coca cola Light, que entra num novo segmento dentro da categoria de refrigerantes, e o detergente Tide líquido, que também entra num segmento diferente do mesmo mercado. A extensão da marca para nova categoria, representa a utilização, da mesma forma, do nome de uma marca, mas para entra num mercado totalmente diferente, (e.g., Caterpillar⁹). De acordo com Hollis (2012), a marca produtora de equipamento de construção, escavação e transporte conseguiu transportar os benefícios da durabilidade, tração e força das suas máquinas, para o mercado das botas. Esta ligação permitiu à marca, oferecer uma coleção de botas de trabalho que rapidamente cresceu para uma vasta oferta de calçado em mais de 150 países em todo o mundo. “O encaixe entre a marca e a nova categoria não tem que ser baseado na aplicação direta das credenciais funcionais da marca. Pode ser algo mais conceptual. Por vezes isto origina grandes saltos para categorias que não estão de todo relacionadas com a origem da marca.” (Hollis, 2012), como é o caso da Caterpillar. De acordo com Anzalone (2016), uma extensão da linha pode fazer renascer um produto através da captura de novos consumidores, tal como a extensão de marca pode aumentar os lucros, possibilitando aos produtores entra em novos mercados. Ambas as estratégias possibilitam a oferta de novos produtos com custos promocionais mais reduzidos, pois

⁹ A *caterpillar* é uma empresa americana que desenha, produz e vende maquinaria, motores e é o líder mundial em produção de equipamento de construção e minas.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Caterpillar_Inc consultado a 15.03.16

beneficiam da marca estabelecida. Reddy et al. (1994) afirmam que o sucesso da extensão de uma linha de marca está dependente dos seguintes factores:

1. Características da empresa da extensão.
2. Características da empresa mãe da extensão.
3. Características da extensão.

Segundo Reddy et al. (1994), as características das empresa da extensão, podem ser consideradas factores determinantes do sucesso de uma extensão. Estas características foram identificadas por Dewar and Hage 1978, Hofer 1975, Smith, Guthrie, e Chen 1989 citado por Reddy et al. (1994) como sendo o tamanho da empresa, o número de marcas que a empresa tem no mercado e a percentagem de mercado que as marcas da empresa possuem (*market share*). De acordo com Reddy et al. (1994), extensões de linhas de marca são utilizadas como forma de capitalizar a *awareness* dos consumidores e as associações à marca mãe e, como tal, acordo com Aaker e Keller (1990), é esperado que algumas características da marca mãe influenciem, significativamente o sucesso da extensão da sua linha. “(...) força e domínio da marca mãe, a natureza simbólica da marca mãe e a ordem de entrada da marca mãe na categoria.” (Reddy et al, 1994, p. 245). Por fim, Reddy et al (1994) sugerem que as características da extensão, tal como o marketing que utiliza (publicidade, promoção, distribuição), o apoio que o lançamento da extensão tem (por parte dos *media*, do consumidor, do mercado financeiro) e a sequência de entrada da extensão, influenciam o sucesso da mesma.

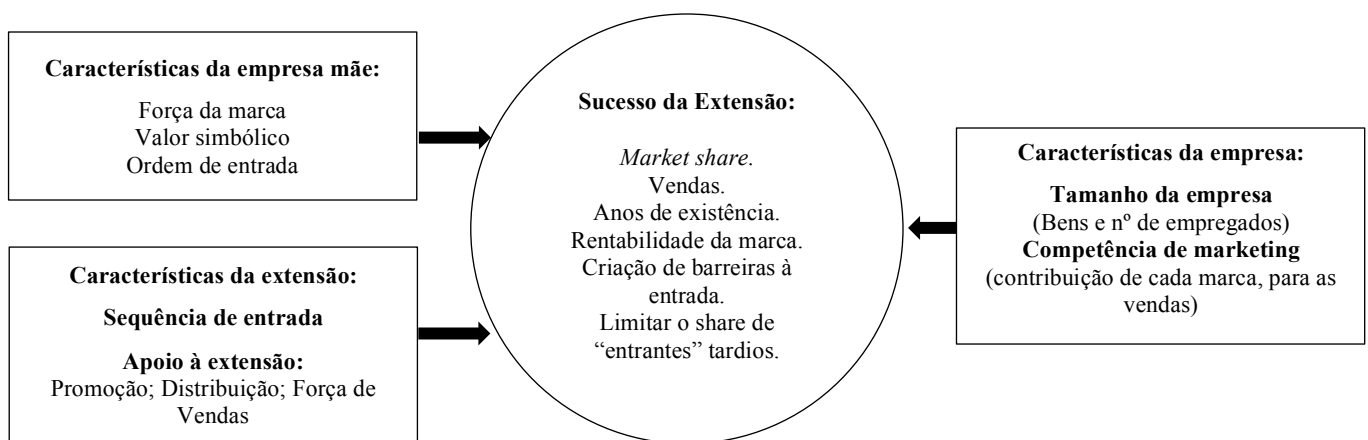


Figura 11 – Modelo para a extensão de linha de marca

Fonte: Retirado de Reddy et al. (1994), *To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions*. *Journal Of Marketing Research*

O estudo conduzido por Reddy et al. (1994) pretende descobrir que factores determinam o sucesso de uma extensão de linha de marca. Esse mesmo estudo permitiu-lhes enumerar uma série de conclusões relativas às extensões de linha de marca e o seu sucesso:

- Extensões de linha de marcas fortes, têm mais sucesso do que marca fracas.
- Extensões de linha de marcas mais simbólicas obtêm mais sucesso no mercado.
- Extensões de linha que sejam alvo de forte publicidade e promoção, serão mais bem sucedidas.
- Extensões de linha que entrem mais cedo numa subcategoria terão mais sucesso do que as que entrem mais tarde, desde que seja uma marca forte.

Reddy et al. (1994) confirmam ainda que o tamanho e competências de marketing desempenham um papel importante no sucesso de uma extensão de linha de marca.

Confirmando o que afirma Reddy et al. (1994), Sinapuelas et al. (2015), advogam que extensão de linha incluem riscos relativamente baixos pois estará sustentada pela marca mãe e pela sua força e prestígio. No entanto, Sinapuelas et al. (2015) afirmam que, enquanto a maioria das extensões de linha de marca envolve pequenas alterações face à marca mãe, há extensões de linha que oferecem características inovadoras à categoria.

Sinapuelas et al. (2015) afirmam que este caminho oferece a oportunidade de criar uma vantagem competitiva através de associações positivas relativamente à marca mãe. O retorno relativo a estas extensões inovadoras é, geralmente, superior, às extensões de linha que não possuem aspectos inovadores. Apesar de Sinapuelas et al. (2015) afirmarem que o sucesso de uma extensão com inovação será maior que o de uma sem inovação, o factor que mais pesa relativamente ao sucesso que esta extensão terá, continua a ser um dos factores enunciados por Reddy et al. (1994), a força da marca mãe. Estando de acordo com a figura 6, que representa o esquema de Reddy et al. (1994), Lomax et al. (2001) afirmam que o sucesso de uma extensão de linha será julgada pelo aumento/diminuição de vendas da marca no total. As extensões de linha abrem um desafio às empresas. Lomax et al. (2001) escrevem que o desafio presente nas extensões é assegurar que esta representa apenas um incremento no portfólio da marca e não uma substituição para as linhas de produto da marca mãe. Estamos perante o conceito de canibalismo. Canibalismo é,

segundo a *American Marketing Association*¹⁰ (2016), a diminuição das vendas de uma empresa em produtos já estabelecidos no mercado, resultante da introdução de novos produtos pela mesma empresa, que são parcialmente ou completamente substitutos. O novo produto “rouba” algumas das vendas do produto já estabelecido no mercado.

Segundo Kushwaha et al. (2015), canibalização é importante no contexto da remanufatura. Ou seja, quando as empresas tentam produzir um produto a baixo custo e com uma pior qualidade. Neste contexto a canibalização acontece quando a compra de um produto re-manufaturado, desvia vendas dos novos produtos que a empresa promove no mercado, para esses mesmos produtos re-manufaturados. Já Haruvy et al. (2013) apresentam uma definição mais sintetizada, afirmando que canibalização é a competição entre vários produtos da mesma categoria pertencentes a uma só empresa. Haruvy et al. (2013) sugerem que a canibalização pode ser gerida utilizando técnicas de introdução sequencial. Isto é, através da introdução sequencial de uma linha de produto, onde um produto é introduzido durante um determinado período de tempo, mais tarde é introduzido outro produto. Esta estratégia assegura, pelo menos, a um produto um período menos intenso de canibalização. De acordo com Haruvy et al. (2013), o problema desta estratégia prende-se com a dúvida acerca de qual produto deve ser introduzido primeiro. Como tal, para um mercado menos competitivo, a empresa deve introduzir o seu melhor produto primeiro. Já num mercado com maior competitividade, a empresa deve começar pela introdução do seu produto de menos qualidade. Haruvy et al. (2013) exemplificam esta estratégia utilizando a competição entre a Microsoft e a Apple. “Primeiro a Apple lança uma geração do iPod Nano. A seguir a Microsoft entra no mercado através da introdução do Zune, que tinha um design e funcionalidade semelhante ao iPod Nano. Na mesma altura, a Apple introduz o segundo *media player*, o iPod *Touch*, (que tinha um aumento das funcionalidade e uma tecnologia mais avançada que do Zune) para dominar o mercado. Em contraste, quando a Apple exerceu esse domínio do mercado e não tinha competidores durante vários anos, introduziu o iPod mini (alta qualidade) antes do iPod *shuffle* (baixa qualidade). De acordo Van Heerde et al. (2012) a canibalização pode, muitas vezes, ser um mal necessário quando são introduzidos novos produtos, pois consegue moderar o efeito de crescimento, e o número de produtos que aparecem no mercado. Como tal é necessário medir o potencial de canibalização dentro de uma categoria para onde se pretende efetuar a

¹⁰ Associação Americana de Marketing (AMA).

extensão da linha. “Por exemplo, o *iPhone* da Apple atravessou as fronteiras de duas categorias (*media players* portáteis(e.g. Mp3) e telemóveis), com um claro potencial de canibalização(...)” face do *iPod*. (Van Heerde et al., 2010, p.1024). Segundo Lomax et al. (2001), canibalização é uma consequência de uma estratégia de extensão de linha de marca. No entanto, há outra, óbvia, consequência resultante desta estratégia, denominada teste/experimentação. Segundo a *American Marketing Association*¹¹, entende-se por este teste/experimentação alguma forma de compra-teste ou utilização, seguindo um afecto favorável decorrente do conhecimento dos atributos de um produto¹². Estes dois factores estão intimamente relacionados pois uma extensão de linha de marca pode encorajar a experimentação da nova linha, mas, à custa da marca mãe, isto é, canibalização.

Além do factor, força da marca mãe, que influencia o sucesso de uma extensão de linha de marca, Kim et al. (1998) sugerem que há outros factores que desempenham um papel importante nesse sucesso. No seu estudo, Kim et al. (1998) afirmam que a experiência que um consumidor tem em relação à marca mãe, aumenta probabilidade de disponibilidade para uma experiência/teste junto da extensão. O que o consumidor aprende durante o período de teste, varia em função da experiência que este tem com a marca mãe.

Segundo Kim et al. (1998), consumidores menos experientes terão menores expectativas face à qualidade da extensão antes do teste e, como tal, quando a experimentarem, serão surpreendidos positivamente pela qualidade. Já consumidores que tenham um nível mais alto de experiência junto da marca mãe, produziram expectativas maiores relativamente à extensão. Significa isto que os consumidores com pouca experiência de marca terão que ter uma grande consideração e desejo, pela extensão, para a quererem experimentar (Kim et al. 1998). No entanto, de acordo com Kim et al. (1998), quando a qualidade esperada pelos consumidores com pouca experiência de marca for superada, estes tornar-se-ão mais prováveis compradores e re-compradores da extensão, do que aqueles que eram considerados consumidores com experiência da marca, pois estes não atribuirão níveis de valor tão altos, à extensão, como os primeiros. De acordo com Kim et al. (1998), extensões de linha obtêm maiores índices de testes junto dos consumidores que já têm experiência na marca e menores juntos daqueles que têm menos.

Como tal, Kim et al. (1998), sugerem que as empresas devem tentar estes

¹¹ Associação American de Marketing

¹² Retirada da definição de ATR – *Awareness-trial-repeat*, consultado em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> a 15.03.2016

testes/experiências juntos dos consumidores experientes, pois eles serão os consumidores mais leais. Face aos consumidores com menos experiência de marca, a empresa deve dispensar mais esforço na elaboração de estratégias que fomentem o desejo de experiência nesses mesmos consumidores. Na figura 12, podemos observar potenciais fontes de receitas para uma extensão de linha.

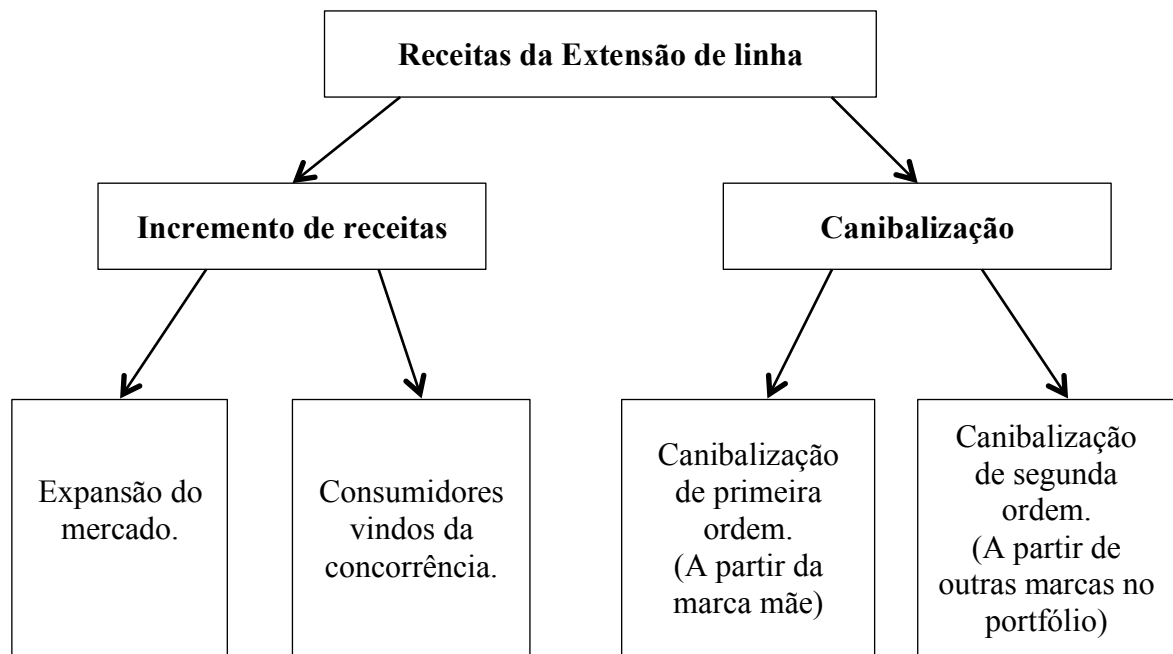


Figura 12 – Proveniência de receitas de uma extensão de linha de marca

Fonte: Retirada de Lomax et al. (2001) *Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalisation Effects*.

Em termos ideais, as receitas de uma extensão de linha deveriam derivar da caixa à esquerda, no segundo patamar, que representa um incremento de receitas (Lomax et al., 2001). Este incremento pode ser o resultado de uma expansão de mercado, pois “(...) novas linhas podem aumentar a quantidade/número de compras ou trazer novos consumidores como resultado de uma maior variedade de oferta. No entanto este cenário é raro em mercado maduros.” (Lomax et al., 2001, p. 394). Os consumidores que compram à concorrência podem passar a comprar à nossa marca se nós oferecermos o mesmo produto, que o nosso concorrente. Como tal, Lomax et al. (2001), referem a extensão de linha como

uma estratégia defensiva importante em termos de produtos *Me Too*¹³, para igualar a oferta da concorrência.

Como há muita empresas cujas extensões não oferecem receitas pelos termos ideias, há a possibilidade de oferecerem retirando ao portfólio de marcas da empresa Lomax et al. (2001). A canibalização das receitas da marca mãe é denominada de canibalização de primeira ordem, enquanto que uma que retire receitas a outras marcas do portfólio da empresa é denominada canibalização de segunda ordem.

Outro exemplo de extensão de linha é a figura 13, que representa a arquitectura da marca Toyota e as suas extensões no sector automóvel. Esta figura, além de apresentar extensões de linha, (desde o Toyota Corolla, Avalon, Celica, até aos camiões e *SUV's*), apresenta também extensões de marca para uma categoria diferente (Lexus).

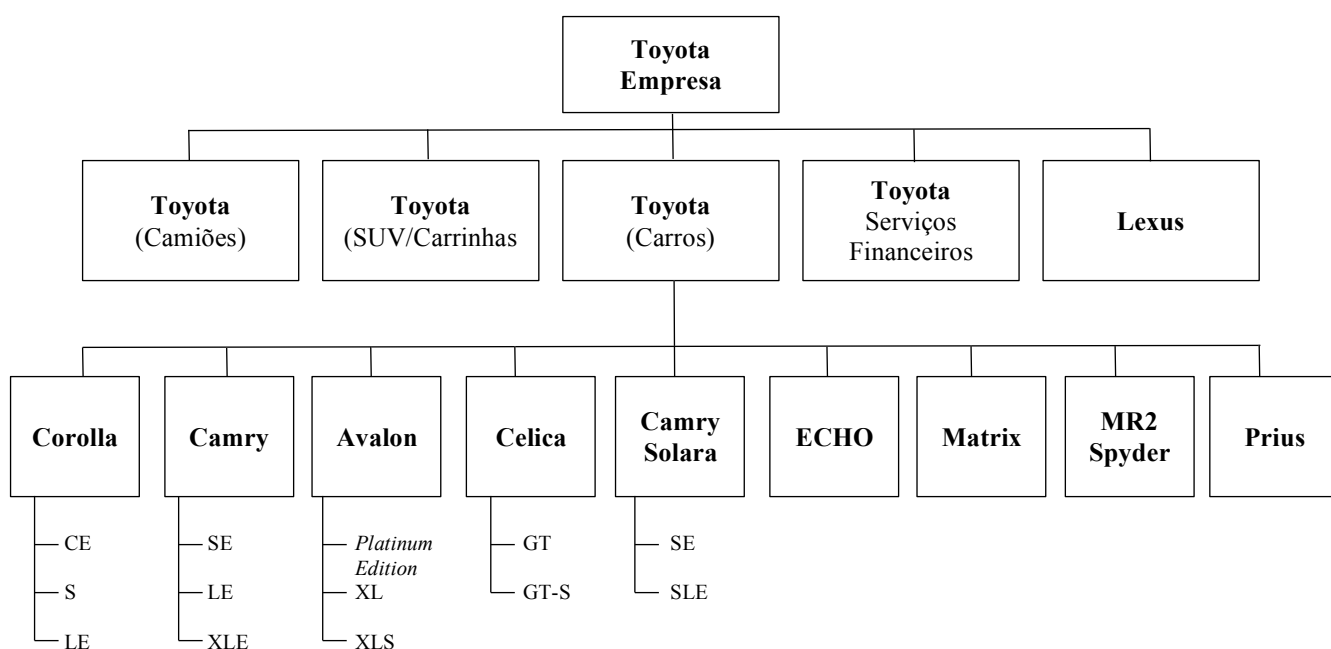


Figura 13 – Arquitectura da marca Toyota – Extensões da marca

Fonte: Elaboração própria baseada em dados retirados de:

<https://mrktspnkr.wordpress.com/2012/08/15/leveraging-brands-category-and-line-extensions/> a 15.03.2016

¹³ Produtos *Me Too* representam uma estratégia de imitação assente no lançamento de um produto igual ao da marca líder, que já tem forte procura, tal como a atenção do consumidor para os benefícios e características do produto. Definição retirada de ARBOLEDA et al. (2015), *Consumer Confusion Choosing Me-Too Snack Packages*. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 19(3), 15-31.

2.4.3. Extensão de Marca vs Posicionamento

A extensão de marca e de linha de marca é uma estratégia muito apelativa pois acarreta poucos riscos, na medida em que se utiliza a marca mãe como catalisador da nova marca ou nova linha de produto (Jaulent et al., 2007). No entanto há autores que defendem que o posicionamento na mente é o caminho certo e que qualquer extensão leva à ruína (Uggla, 2015). Ries e Trout (2001) defendem, tal como muito outros, que o posicionamento, apesar de começar com o produto, o conceito em si diz respeito a colocar o produto na mente do consumidor (Kotler (2003), Blythe (2005), Kapferer (2008), Kotler e Armstrong (2010), Moore (2014). No entanto, Ries e Trout (2001) acreditam que extensões de linha de marca são estratégias tentadoras pois são uma forma de usufruir da popularidade de uma marca existente.

Ainda assim, advertem que, caso o nome de uma marca se tenha tornado no produto, ou seja, marca e produto são vistos como o mesmo, uma extensão de linha não será uma boa estratégia para a empresa. Segundo Aaker (2012), Ries e Trout afirmam que uma extensão de linha, levará ao desaparecimento da marca. Os autores Ries e Trout (2001) advogam que extensões de marca veem os seus nomes facilmente esquecidos porque não têm um posicionamento independente na mente dos consumidores. “São satélites para o nome original da marca.” (Ries e Trout, 2001, p.336).

O nome certo e o posicionamento certo podem tornar produtos que são, no máximo, normais, em produtos bem sucedidos. No entanto a maioria das pessoas acredita que a única coisa que conta é a qualidade do produto ou serviço (Ries e Trout, 2001). (Ries e Trout, 2001) exemplificam com a marca *Levi Strauss*. Esta marca, conhecida líder de mercado na produção/venda de calças de ganga, *jeans*, tentou introduzir uma marca de sapatos chamada *Levi's for feet*, algo que não foi bem sucedido e desapareceu rapidamente.

Primeiro que isto, introduziu um produto chamado Levi's clássicos à medida, que, da mesma forma que a linha de sapatos, não foi bem sucedida. No entanto, a empresa não desistiu e pegou no mesmo produto só que mudou o nome para *Dockers*, que hoje em dia se tornou numa marca mundial. (Ries e Trout, 2001). De acordo com Aaker (2012), Ries e Trout (2001) afirmam que posicionamento é sensível ao contexto, e que, caso uma marca seja exportada para outra área de produto, a sua imagem (particularmente a sua ligação à categoria do produto) ficará enfraquecida e tornar-se-á confusa. Como tal, qualquer ganho

que a empresa possa, no entanto, obter, não justifica o risco. A empresa, para ser bem sucedida, deve estreitar ao máximo o seu foco. (Uggla, 2015).

Como resposta a esta visão, Aaker (2012) apresenta um série de razões que ilustram as vantagens e benefícios que uma empresa pode retirar de uma estratégia de extensão:

- **Aumento das associações à marca em vez da sua diminuição.**

Utilizando o exemplo da Disney utilizado por Aaker (2012), podemos ver como uma marca reforçou e aumentou o seu peso passando de desenhos para parques temáticos, séries de TV, retalho, hotéis e cruzeiros. Todas estas extensões reforçaram a diversão, o conceito de família e toda a imagem da marca Disney.

- **Uma extensão oferece energia, visibilidade e ímpeto.**

Aaker (2012) utiliza como exemplo a marca Dove. Dove era uma marca de barra de sabão avaliada em 200 milhões de dólares em 1991. Quando decidiu entrar em grandes extensões para gel de banho, desodorizante, champô e outros, viu não só o seu negocio chegar aos biliões de dólares, como também um aumento nas vendas da barra de sabão.

- **Os consumidores são capazes de ter percepções diferentes de marca em diferentes categorias de produto sem que estas sejam afectadas.**

Seguindo com o exemplo da Dove, esta marca tem no seu portfólio muitos produto, desde champô a desodorizantes, entre outros. No entanto, tem um significado no champô que é diferente do significado que tem no sabão e, ainda assim, a imagem da barra de sabão não enfraquece por isso (Aaker, 2012).

- **A relevância de um produto não deve ser afectada por uma extensão.**

Relevância de produto significa que quando um determinado produto é mencionado, a marca aparece na mente do consumidor como credível e valiosa. Quando é a marca a ser mencionada, é irrelevante o tipo de extensão em que o consumidor pensa, portanto a extensão não deve afectar a relevância da marca (Aaker, 2012).

- **Uma submarca pode servir como protecção para a marca mãe.**

Quando aparece algum tipo de risco para a marca, uma extensão para uma submarca pode aliviar esse risco. Um exemplo é a Gillette Venus (para mulher) que protege a gillete para homem (Aaker, 2012).

A perspectiva de Kapferer (2001) vai de encontro à de Aaker (2012) e contra a de Ries e Trout (2001). Uggla, (2015), citando Kapferer (2001), afirma que este autor classifica a visão sobre marcas de Ries e Trout como nominal e rudimentar. As afirmações anti-extensão são baseadas numa compreensão nominal das marcas. Kapferer (2001) afirma que a política de “produtos como marcas”, na qual um nome de marca apenas pode corresponder a um produto influenciou esta visão. Segundo Uggla (2015), a visão de Kapferer (2012) diz-nos que mesmo que uma extensão de marca falhe, não há razões para as condenar a todas. Para Urde e Koch (2014) citados por Uggla (2015), posicionamento, segundo Ries e Trout, representa maioritariamente estratégias, a um nível mais tático, para combater numa sociedade que está sobrecarregada de comunicação. Uggla (2015) conclui que Kapferer (2012), Aaker (2012) e Urde (1997) estão de acordo com esta teoria de que a tese de Ries e Trout é mais relativa à comunicação. O quadro 1.8. seguinte ilustra as visões de Kapferer (2012), Aaker (2012) face à visão de Ries e Trout (2000) de que o posicionamento de marca é o único caminho e que qualquer extensão de marca resultará em falhanço. Na coluna “visão” temos os aspectos que o autor respectivo critica na teoria de Ries e Trout e na coluna conceito chave, temos uma descrição dessa mesma crítica.

Quadro 1.8. – Visões opostas à de Ries et Trout (2000)

Autores	Visão	Conceito chave
Kapferer (2012)	Extensão de marca ao longo de categorias.	Nominalismo de marca; Nada se passa em torno da marca.
Aaker (2012)	Extensão de marca e de linha de marca.	Extensões oferecem mais significado, expansão e energia à marca.

Fonte: Retirado de *Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout*, Uggla (2015).

2.4.4. Vantagens e Desvantagens de uma estratégia de extensão

Segundo Jaulent (2007), uma estratégia de extensão de marca tem as suas desvantagens, que se prendem com o desaparecimento da imagem de marca existente, a canibalização e um acidente inesperado. Viot (2007) citado por Jaulent (2007) afirma que

as extensões usam o elemento mais importante de uma empresa, o seu nome. Inicialmente isto pode ser visto como uma vantagem, pois a extensão beneficiará de toda a exposição e prestígio que marca mãe possui, mas pode ser um risco pois a imagem da marca pode ser diluída. De acordo com Jaulent (2007), esta diluição pode acontecer devido à criação de uma série de associações indesejadas ou ao enfraquecimento das associações existentes.

Apesar de Aaker (2012) ser apologista de extensões de marca, também enumera razões para que estas não resultem. Aaker (2012) afirma que extensões de marca nem sempre são uma boa escolha e os riscos são reais. No entanto, ter em mente que extensões de marca devem ser evitadas pode limitar o crescimento das marcas, empresas e do mercado, pois os riscos podem ser reduzidos ou mesmo eliminados. Aaker (2004,p.211), citado por Jaulent (2007) afirmam que as empresas têm que ser cuidadosas face às extensões pois as associações podem fazer desaparecer a imagem da marca mãe e como tal retirar-lhe credibilidade. A canibalização também é mencionado por Jaulent (2007) como um factor de risco das extensões pois é um fenómeno no qual os produtos lançados como novidade, por uma marca, veem as suas receitas aumentar, enquanto que os produtos que já estavam estabelecidos no mercado veem o efeito contrário. Jaulent (2007), citando Aaker (2004, p.212) apresenta o conceito de desastre como um dos factores negativos de uma extensão. Quando algo de mal acontece a uma marca, quantas mais extensões esta tiver, mais danos terá. Ries e Trout (2001) afirmam que as extensões de marca têm sucesso a curto prazo, isto é, nos primeiros seis meses. Depois tudo se complica. “ Uma das chaves para entender uma extensão de linha de marca corretamente, é a capacidade de conseguir separar os efeitos a curto prazo dos de longo prazo. O álcool é um estimulante ou um depressivo? Na realidade corresponde a ambos. A curto prazo é um estimulante e a longo prazo é um depressivo. Extensões de linha funcionam da mesma forma.” (Ries e Trout, 2001, p. 335). Chand (2015) enuncia uma desvantagem que está relacionada com a enunciada por Jaulent (2007). Chand (2015) afirma que uma estratégia de extensão para mercados diferentes e distantes, pode levar a uma queda no índice de confiança em relação à marca, afetando a marca mãe. A solução é uma investigação de como a marca se vai comportar na categoria para onde se pretende estender. Se a extensão não tiver nenhum tipo de vantagem sobre os concorrentes na nova categoria, então esta não será bem sucedida. Chand (2015) afirma também que a empresa não deve poupar em investimento na introdução do novo produto apesar de este estar sobre uma marca já estabelecida no

mercado, pois é um erro acharem que apenas o nome da marca, compensará esse pouco investimento. De acordo com esta tese está também Zhang (2013) que advoga que o que pode correr pior numa extensão de marca não é apenas esta falhar, mas sim danificar a imagem na marca durante esse processo. Zhang (2013) menciona que mesmo que a extensão corra bem a canibalização é um risco real, tal como a perda de significado por parte da marca mãe e mesmo a perda identificação com a categoria onde se inseria. Loken et al. (1993) confirmam os riscos para a marca mãe, escrevendo que uma extensão pode gastar o nome de uma marca e que quando esta é mal sucedida pode mesmo diluir o valor associado à marca já estabelecida.

Citando Gibson (1990), Loken et al. (1993), afirma mesmo que o facto de poder gastar o nome e diluir o valor da marca pode levar ao desaparecimento da marca. John et al. (1998), afirmam que, tal como a literatura revista anteriormente, extensões podem diminuir os sentimentos e expectativas face ao nome de uma marca e como tal à marca em si. John et al. (1998) afirmam que o problema é saber se uma extensão que dilua a imagem e associações ao nome da marca mãe, pode também diluir a imagem e associações ao *core* dessa marca. No seu estudo, John et al. (1998) concluem que apesar dos efeitos existirem sobre imagem e associações em relação aos produtos *core* de uma marca existirem, não são tão intensos como os efeitos sentidos junto da imagem e associações relativas à marca em si. Sharp (1993) enumera também desvantagens de uma extensão de marca: Excesso – significa que uma empresa que tenha muitas extensões e uma sofra algum tipo de acidente, as outras também sofrerão. Canibalização, que representa a perda de receita por parte dos produtos estabelecidos por uma marca, pelos produtos novos de uma extensão da mesma. Por fim Sharp (1993), enuncia o desaparecimento da imagem original da marca. Como em muitos casos a marca original é muito conhecida e a extensão não é, qualquer efeito negativo que possa surgir na marca mãe deve ser muito bem avaliado. Sharp (1993) adverte que, muitas vezes, uma empresa que tenha extensões em muitos ramos de negócio, em muitos mercados diferentes e categorias distintas, perderá a sua imagem original e será facilmente derrotada pela concorrência, pois esta está nesses mercados há muito mais tempo e como tal tem o mercado, os clientes e outros concorrentes muito bem analisados.

Para poder ser retirada uma conclusão sobre quais as principais desvantagens de uma política de extensão, foi elaborada o quadro seguinte, que compila as definições.

Segundo o quadro 1.9., podemos então analisar que as desvantagem de uma estratégia de extensão se prendem com:

- Diluição/desvanecimento da imagem e valor da marca mãe.
- Canibalização
- Vulnerabilidade de uma extensão ou da marca mãe, relativamente a acidentes que aconteçam numa outra extensão.

Quadro 1.9. – Desvantagens de uma extensão de marca

Autor	Ano	Desvantagens
Loken et al.	1993	Gastar o nome de uma marca e que quando esta é mal sucedida pode mesmo diluir o valor associado à marca já estabelecida.
Sharp	1993	Vulnerabilidade a acidentes. Desaparecimento da imagem original da marca. Canibalização.
John et al.	1998	Diminuição dos sentimentos e expectativas face ao nome de uma marca e como tal à marca em si. Perda do valor do produto <i>core</i> da marca.
Ries e Trout	2000	Grande investimento financeiro. Insucesso após os primeiros seis meses devido a perda de identificação com a marca original.
Jaulent	2007	Diluição da imagem da marca mãe. Canibalização. Desastre afecta todas as extensões da empresa.
Aaker	2012	Diluição da imagem da marca mãe. Canibalização. Vulnerabilidade das extensões.
Zhang	2013	Canibalização. perda de significado por parte da marca mãe e mesmo a perda identificação com a categoria onde se inseria
Chand	2015	Queda no índice de confiança em relação à marca, afetando a marca mãe. Investimento considerável na introdução do produto/serviço.

Fonte: Elaboração própria

Para enunciar as vantagens, elaborou-se o quadro 1.10.. Segundo este quadro, as principais vantagens de uma estratégia de extensão prendem-se com:

- Possibilidade de utilização da imagem, valor, prestígio da marca mãe para a extensão.
- Aumento da imagem da marca mãe e das associações à mesma.
- Diminuição de custos face à utilização da marca mãe.

Quadro 1.10. – Vantagens de uma extensão de marca

Autor	Ano	Vantagens
Kapferer	2000	1)Utilização de uma imagem e valor já estabelecidos;
Kamal	2003	1) Comunicação instantânea da imagem devido à imagem estabelecida da marca mãe. 2) Melhora imagem da marca mãe e dos produtos <i>core</i> ; 3) Oferece energia através da diversidade;
Jaulent	2007	1)Existência de conhecimento e confiança em relação à marca original; 2)Baixo custo; 3) Aumento da visibilidade e energia da marca; 4) Estratégia de defesa.
Khan	2011	1) Menores custos; 2)Prestígio da marca mãe;
Aaker	2012	1) Aumento das associações à marca em vez de diminuição; 2) Energia, visibilidade e ímpeto; 3)Consumidores são capazes de ter percepções diferentes de marca, em diferentes categorias de produto sem que estas sejam afectadas; 4) A relevância de um produto não é afectada por uma extensão; 5)Uma extensão serve para proteger a marca mãe
Chand	2015	1) Aumenta a imagem da marca; 2) O consumidor não vê risco no produto pois já conhece a marca; 3) Baixo custo; 4) Aumento da visibilidade da marca original.

Fonte: Elaboração própria

2.4.5. Conclusão

De acordo com a literatura revista é possível verificar que uma estratégia de extensão de marca acarreta riscos mas também benefícios. Este conceito prende-se com a utilização do nome, valor e força da marca para lançar um novo produto para uma nova categoria.

A classe de produtos da marca original, especialmente se for uma classe popular como cerveja ou automóveis, pode ter um conjunto de fortes associações que se podem transferir para a extensão pretendida. Aaker e Keller (1990), citando Aaker (1982), afirmam que uma marca, além de criar associações para os seus produtos e as características e atributos a si associadas, também pode tentar a criação de associações e atitudes relativamente à utilização, um tipo de utilizador específico, um lugar ou uma classe de produto. Aaker e Keller (1990) exemplificam que a Mercedes é associada a pessoas com poder de compra superior, riqueza. Tal como a Budweiser, Chevrolet e a Levi's, que têm fortes associações à classe de produto a que pertencem.

Segundo a literatura revista, o fator principal que deve ser analisado quando se decide adoptar uma estratégia de extensão é o de compreender quais os fatores que mais influenciam o sucesso da mesma. De acordo com a bibliografia há dois fatores que se destacam:

- Encaixe entre Categorias
- Imagem da Marca

Um forte encaixe entre categorias reconhecido pelo consumidor, permite que a extensão faça muito mais sentido na sua mente e se a marca tiver uma forte imagem será ainda mais bem sucedida. No entanto, um encaixe percebido pelo consumidor como errado ou uma imagem de marca pouco forte pode levar ao insucesso, o que se qualifica como uma das desvantagens de uma extensão de marca:

- Gastar o nome de uma marca e que quando esta é mal sucedida pode mesmo diluir o valor, associado à marca, já estabelecido (Loken et al. 1993).

2.5. A APPLE

2.5.1. Introdução

Após a investigação conceptual dos temas associados à extensão de marca, segue-se a escolha de uma marca para testar um hipotética estratégia de extensão. O propósito desta investigação prende-se com a avaliação da atitude do consumidor face a uma hipotética extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos tal como dos factores que a explicam. Como tal, neste capítulo é feita uma descrição da marca em questão, da qual farão parte aspectos como a categoria na qual se enquadra e extensões que a marca já tenha adoptado. Pretende-se cruzar os conceitos investigados na revisão da literatura com a marca, de forma a ilustrar o seu valor e posicionamento.

A escolha da marca prende-se com a identificação pessoal do autor, muito devido à sua experiência na área do Design, com a Apple. A marca é reconhecida mundialmente pela sua estética e inovação em termos tecnológicos e assenta em dois grandes pilares identitários como o design e a tecnologia, que a levaram ao sucesso junto do consumidor.

“ É bastante comum para uma empresa dominar uma indústria e de seguida, desaparecer. É muito raro para uma empresa dominar vários setores de uma só vez e continuar a ser inovadora em muitos outros. “¹⁴

A Apple iniciou a sua actividade a 3 de Janeiro de 1977 e desenha, produz e comercializa aparelhos móveis de comunicação e de leitura de *media*, computadores pessoais, softwares e serviços. Os produtos mais relevantes e conhecidos da marca incluem o iPhone, iPad, Mac e o iPod.¹⁵ A marca Apple é caracterizada pelo seu grande valor intangível, que é o factor diferenciador de muitas outras marcas (Wasserman, 2015). O consumidor estará mais propenso a comprar a uma marca que seja sua favorita, do que a outras marcas (Aaker e Keller, 1990). Assim sendo, e neste caso, os consumidores compram à marca Apple mesmo sem que esta liberte toda a informação sobre um produto. Isto acontece porque a Apple criou uma marca, cujo valor, faz com que os consumidores acreditem que os lançamentos de novos produtos serão de alta qualidade e valerão o preço (Wasserman, 2015). Com este grande valor de marca, a Apple conseguiu obter uma valorização de cerca de 124 biliões de dólares em 2014 e 128 biliões de dólares em 2015, sendo a marca com maior valor do mercado (Wasserman, 2015).

¹⁴ consultado em <http://successstory.com/companies/apple-inc> a 03.05.2016

¹⁵ Retirada de: <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=AAPL.O> a 17.05.2016

2.5.2. Categoria Visão e Missão da marca

A marca Apple insere-se na categoria da tecnologia com uma gama de produtos que vão desde reprodutores de conteúdo *media* até *smartphones*, computadores, relógios e televisão.¹⁶ É uma marca líder dentro desta categoria e mantém essa liderança apoiada na sua visão e missão.

Visão da Marca

"Acreditamos que estamos na face da terra para fazer grandes produtos e isso não vai mudar. Estamos constantemente focados na inovação. Acreditamos no simples, não no complexo. Acreditamos que temos de possuir e controlar as principais tecnologias por trás dos produtos que fazemos e participar apenas em mercados onde podemos fazer uma contribuição significativa. Nós acreditamos em dizer não a milhares de projetos, de modo que podemos realmente focar os poucos que são verdadeiramente importante e significativo para nós.

Acreditamos em colaboração profunda e polinização cruzada de nossos grupos, o que nos permite inovar de uma forma que os outros não podem. E, francamente, não se contentar com nada menos do que excelência em cada grupo na empresa, e temos a auto- honestidade de admitir quando estamos errados e coragem para mudar. E eu acho que , independentemente de quem está em que trabalho esses valores são tão incorporado nesta empresa que a Apple vai fazer muito bem." ¹⁷

Missão da Marca

"A Apple desenha Macs, o melhor computador pessoal do mundo, tal como OS X, iLife, iWork e software profissional. A Apple lidera a revolução digital musical com o seu iPod e a loja online iTunes. A Apple re-inventou o telemóvel com o seu revolucionário iPhone e App Store, estando a definir o futuro dos *mobile media* e aparelhos computadorizados com iPad." ¹⁷

2.5.3. Extensões da Marca

De acordo com a literatura revista é possível verificar que uma estratégia de extensão de marca acarreta riscos mas também benefícios (Aaker,2012). Este conceito prende-se com a utilização do nome, valor e força da marca para lançar um novo produto para uma nova categoria.

A marca Apple, tal como muitas outras, adoptou estratégias de extensão de marca como se pode constatar pela figura seguinte:

¹⁶ consultado em apple.com a 03.05.2016

¹⁷ consultado em <http://panmore.com/apple-mission-statement-vision-statement> a 03.05.2016

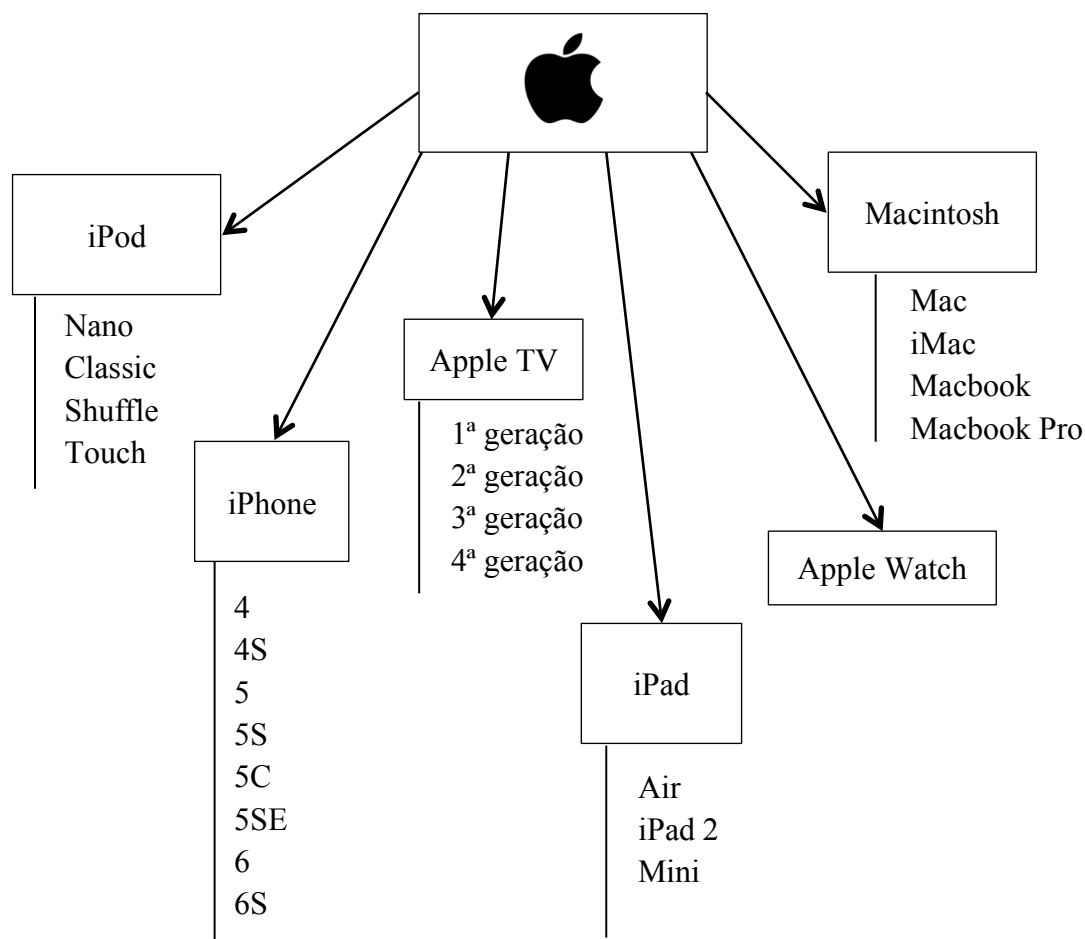


Figura 14 – Extensões da marca Apple

Fonte: Elaboração própria

Pela figura acima apresentada podemos constatar que a marca adoptou várias estratégias de extensão para novos mercados como a introdução do iPad. No entanto manteve-se sempre dentro da sua categoria, que a tornou na marca que é hoje, a tecnologia. Como tal, a marca decidiu, em 2007, anunciar um novo produto, a Apple Tv¹⁸. Este aparelho permite a reprodução de vários filmes e séries em SD e HD, tal como o armazenamento dos mesmos e visualização de outros conteúdos presentes em iPod, iPhone e iPad¹⁹. Este produto está actualmente na quarta geração, sendo que esta oferece melhores e mais rápidas funcionalidades tal como um espaço de disco para guardar conteúdo maior²⁰. Um outro produto inovador da marca é o Apple Watch, que é um relógio Apple que oferece muitas das funcionalidade de um iPhone excepto a possibilidade de fazer

¹⁸ <https://support.apple.com/en-am/HT200008> consultado a 16.06.2016

¹⁹ <https://support.apple.com/en-am/HT200008> consultado a 16.06.2016

²⁰ <https://support.apple.com/en-am/HT200008> consultado a 16.06.2016

chamadas. Permite ver e-mails, enviar mensagens, consultar a internet e permitiu à Apple o desenvolvimento de uma série de aplicações para corrida, que são monitorizadas através do relógio²¹.

Neste contexto, é possível verificar que a marca adoptou estratégias de extensão para fora do seu portfólio habitual de produtos e que actualmente são bem sucedidas. Segundo Clover (2016)²², as vendas da categoria de produtos na qual a Apple colocou a Apple TV e o Apple Watch sofreram um grande aumento de 40% desde os primeiros quatro meses de 2015, 2,7 biliões de dólares, para 4,35 biliões nos primeiros quatro meses de 2016. Segundo a Apple, a categoria na qual a marca coloca a Tv e o relógio inclui também o iPod.

2.6. Estratégias de Extensão

2.6.1. Introdução

Como é natural, não apenas a Apple adopta esta estratégia pois com o aumento da competitividade, várias marcas procuram caminhos alternativos para alcançarem crescimento enquanto reduzem custos (Swaminathan, 2001). Uma estratégia que vai ao encontro dessas premissas é a estratégia de extensão.

É vista como uma estratégia aliciante pois acarreta benefícios como a redução de custos (pois está a ser utilizada uma imagem de marca já existente) e uma possibilidade de sucesso alta visto que utilizando o nome de uma marca já estabelecida, a marca irá usufruir do seu prestígio, para promover um novo produto (Swaminathan, 2001).

De acordo com (Leruste, 2013), a extensão de marca traz uma série de benefícios que estão de acordo com os mencionados nos capítulos anteriores:

- Aumento/Maior propagação da imagem da marca.
- Valorização da marca.
- Maior cobertura de mercado.

Neste capítulo pretende-se apresentar alguns casos de extensão de marca para servirem como exemplo de forma a que se possa compreender como foram postos em prática todos os conceitos revistos nos capítulos anteriores.

²¹ <https://support.apple.com/en-am/HT200008> consultado a 16.06.2016

²² <http://www.macrumors.com/2016/01/26/apple-watch-apple-tv-record-sales/> consultado a 16.06.2016

2.6.2. Casos de Extensões de Marca

Segundo Dicken (2007), citado por Mushtaq et al. (2011), a indústria automóvel global é, maioritariamente, uma indústria de montagem na qual diferentes construtores e marca se interligam oferecendo ao produto final vários ajustes e melhoramentos. É uma rede complexa de mercado oligópolistas, onde pequenas ações de construtores têm grandes efeitos no mercado global (Mushtaq et al., 2011).

De acordo com Fujimoto (2014), em termos quantitativos, o crescimento do mercado automóvel é uma certeza. Dentro de uma década, a procura chegará aos 100 milhões de unidades/ano. Outra certeza é a de que este desejo de mobilidade não se extinguirá e não aparecerá nada melhor que satisfaça esta necessidade do que um carro. Em pouco tempo haverá mais de um bilião de automóveis no mundo, tornando a indústria automóvel numa das maiores de todo o mundo (Fujimoto, 2014).

A marca Maserati anunciou já uma colaboração com a marca de alta costura *Zegna* para lançar uma edição limitada de roupa para homem. Analogamente será criado um carro entre as duas marcas, do qual serão produzidos apenas 100 exemplares²³. É apenas um exemplo de uma tendência que tem vindo a crescer.

Tendência essa que vê marcas de carros associarem-se a marcas de roupa e produzirem linha exclusivas de vestuário²⁴. Outro exemplo é a marca Audi que utilizou uma estratégia de extensão para chegar a categorias como vestuário, acessórios, carros modelo, acessórios para carro e brinquedos para crianças (Leruste, 2013). Seja que material for, está sempre acompanhado das quatro anéis. O logótipo é o selo de qualidade, garantia e de confiança (Leruste, 2013). Tal como a Audi também as Mercedes-Benz já adoptou estratégias extensão. A marca alemã atinge categorias como o vestuário, acessórios pessoais como canetas e relógios, carros modelo, carros de brincar e bicicletas (Leruste, 2013).

Um exemplo de sucesso em termos de utilização da estratégia de extensão é a marca Caterpillar. Não produz automóveis mas é um caso de grande extensão e grande sucesso.

Ao longo de três gerações, o nome Caterpillar foi associado a maquinaria pesada de trabalho industrial (Pierponter, 2011). Em 1994 a empresa arriscou e estendeu a sua marca para a categoria do calçado; e hoje está à venda em mais de 150 países. O sucesso desta

²³ <http://archive.financialexpress.com/news/cars-and-brand-extension/1201661/1>

²⁴ <http://archive.financialexpress.com/news/cars-and-brand-extension/1201661/1>

estratégia não esteve relacionado com os produtos em si, mas sim com a forma como os consumidores viam e percebiam a marca (Pierponter, 2011).

Pierponter (2011) sugere que a percepção é um elemento chave para o sucesso de uma estratégia de extensão. A incapacidade de percepção criada pela marca Red Bull foi o que levou ao insucesso da sua introdução de um refrigerante para a categoria das Colas.

Quando desenvolveram este produto falharam o ponto chave e tentaram apenas criar uma bebida. Era um produto que não reconhecia o que a marca significava para o seu *target* e que não se identificava com a identidade desta. A Toyota também adoptou estratégias de extensão para novas marcas como a Scion, Daihatsu e Lexus, sendo o maior sucesso esta última.

Segundo Benwisebranding (2010) o recente sucesso da Lexus deve-se maioritariamente ao facto de se ter conseguido posicionar distantemente da marca Toyota. É um excelente exemplo dos benefícios do portfólio de uma marca. A combinação entre Lexus e Toyota permite à empresa oscilar entre mercado de massas e de luxo, protegendo-se mutuamente (Benwisebranding, 2010).

2.7. Quadro de Relações e Síntese

O primeiro capítulo desta investigação prende-se com a revisão da literatura, da qual fazem parte as temáticas relevantes para este estudo, de forma a permitir a compreensão do contexto conceptual actual. Relembre-se que num mercado cada vez mais repleto de concorrentes a oferecerem serviços/produtos semelhantes torna-se crucial a elaboração de estratégias que ofereçam destaque à marca. Neste contexto a estratégia de extensão de marca tornou-se um caminho utilizado por muitas marcas, muito motivado pela capacidade de utilização da reputação já estabelecida para assim lançar um novo produto.

No entanto, o sucesso de uma estratégia deste tipo depende de uma série de factores que se baseiam na percepção que o consumidor tem da marca, pelo que o posicionamento que esta utiliza para se estabelecer no mercado é de grande importância. A figura seguinte descreve a extensão de marca e os conceitos a si agregados como um processo relacional e sintetiza os aspectos mais relevantes da bibliografia científica utilizada nesta investigação.

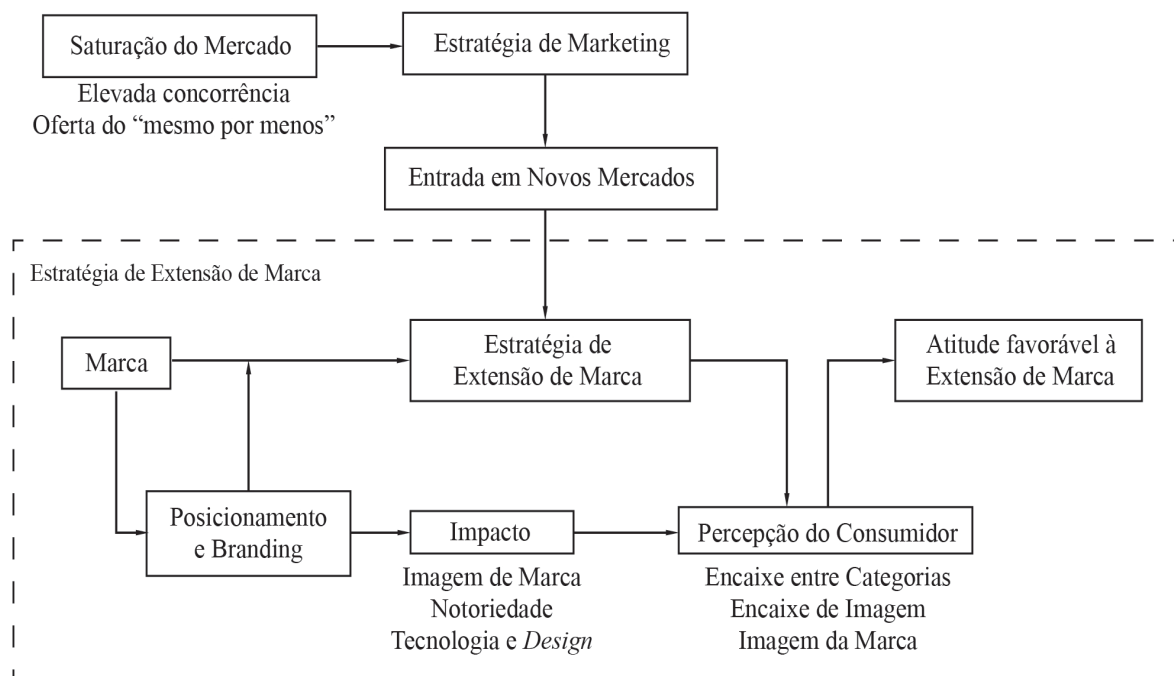


Figura 15 – Quadro de relações

Fonte: Elaboração própria

A saturação do mercado, motivada pela presença cada vez maior de novos *players* e pela oferta de produtos semelhantes a preços inferiores (Kotler e Armstrong, 2010), condiciona as estratégias de marketing de muitas marcas, pelo que a adopção de uma nova estratégia, como a extensão de marca, é vista de forma favorável. Desta forma, a marca precisará de um forte posicionamento e *branding* a fim de influenciar a mente do consumidor e criar uma forte imagem de marca e liderança na mente. Estes factores, por sua vez, condicionarão a forma como o consumidor reagirá à extensão, o que resultará numa atitude mais ou menos favorável.

A literatura aborda o posicionamento como um conceito oposto à extensão de marca, havendo autores apologistas do primeiro (Ries e Trout, 2000) e do segundo (Aaker, 2012). Os factores referidos por toda a literatura incluem a semelhança percebida entre categorias e a imagem actual da marca. Ainda assim, a maior parte dos estudos aborda o tema de extensão de marca com marcas fictícias e extensões ligadas a bens de consumo alimentar e bens semi-duráveis como produtos de higiene, existindo muito poucos que abordem extensões de marcas ligadas à tecnologia (Hem et al. 2003).

Desta forma torna-se mais difícil avaliar em que situação um fator poderá ter mais influência que outro na atitude e se esta será mais ou menos favorável face à extensão, pois os inquiridos presentes no estudo não conhecem a marca e poderão ter mais dificuldade em avaliar uma estratégia deste tipo.

Neste contexto surge a oportunidade de abordar esta estratégia tendo por base uma marca existente no mercado, e dentro da categoria tecnologia, oferecendo ainda conhecimento sobre a necessidade de trabalhar melhor o posicionamento da marca (se a atitude for menos favorável) ou seguir com a estratégia de extensão.

A marca Apple vê a sua estrutura assente em dois grandes pilares identitários como o *design* e a tecnologia, que já utilizou para estender a sua marca para o mercado dos aparelhos de conteúdo media para televisão e os relógios de altas funcionalidades. Ainda assim a marca “ (...) anunciou que no trimestre que terminou em Março as receitas derraparam 13% para 50,6 mil milhões de dólares (44,8 mil milhões de euros) e os lucros diminuíram 22% para 10,5 mil milhões de dólares (9,3 mil milhões de euros).”²⁵ De acordo com Ribero (2016) este resultado deveu-se à queda histórica das vendas do iPhone, que nunca tinham caído desde o seu lançamento em 2007 justificada pelo aumento da saturação do mercado em vários países, nomeadamente na china, oferecendo produtos com performance semelhante a preços inferiores.

É de salientar também que a marca Apple já perdeu o direito a utilizar o nome “iPhone” no mercado brasileiro (Pinto, 2013)²⁶ devido à violação de uma patente estabelecida pela marca Gradiente em 2000 e no mercado chinês perdeu a exclusividade pois há uma empresa fabricante de bolsas para telemóveis que, legalmente, podem utilizar o nome iPhone para os seus produtos (Nunes, 2016)²⁷. Apesar de ainda ser uma marca de renome mundial, a Apple tem perdido poder em muitos países e o estagnamento dos seus iPhones torna o consumidor um pouco impaciente relativamente à marca, algo que pode justificar a queda nas vendas.

Desta forma torna-se pertinente avaliar se a Apple, com a força de marca que lhe é reconhecida e sua capacidade de inovação e tecnologia, veria uma possível entrada num mercado, no qual começa a ser investido cada vez mais tempo e inovação como é o dos frigoríficos, como favorável.

²⁵http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/queda_historica_das_vendas_do_iphone_pressiona_apple_a_lancar_novidades.html

²⁶ <http://pplware.sapo.pt/apple/apple-perde-o-direito-de-usar-a-marca-iphone-no-brasil/>

²⁷ <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/apple-perde-exclusividade-da-marca-iphone-na-china/>

PARTE II:
CASO PRÁTICO

CAPÍTULO 3.
OBJECTIVOS, MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Neste capítulo, que agora se apresenta, pretende-se enunciar os objectivos desta investigação, o modelo utilizado para a mesma e as suas hipóteses.

Inicialmente descreve-se o problema de investigação, para o qual se pretende encontrar uma resposta, tal como os seus objectivos. O cumprimento dos objectivos propostos, pressupõem a resolução do problema enunciado. Para tal, é necessário a seleção e utilização de uma estratégia de investigação, composta pela apresentação do modelo de investigação, que tem por objectivo ilustrar as relações entre as variáveis presentes na problemática. Estas relações serão traduzidas nas hipóteses de investigação, que guiarão o trabalho empírico que as tentará confirmar ou refutar.

Abaixo é apresentado um esquema de relações que permite compreender os passos que vão ser seguidos neste capítulo.

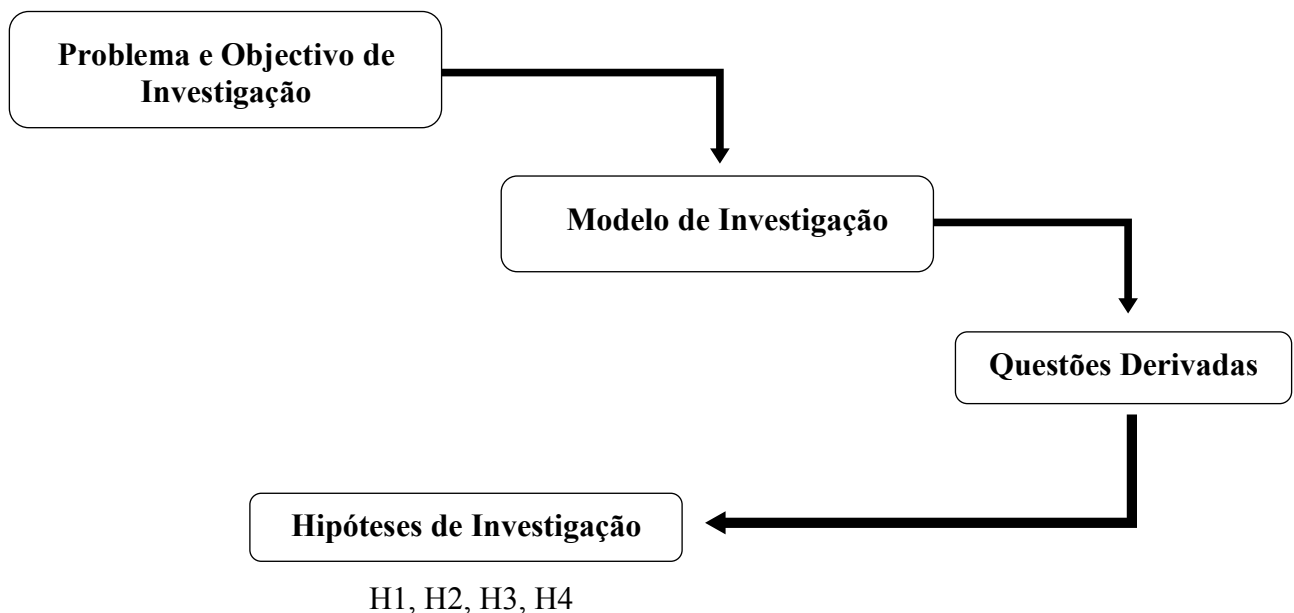


Figura 16 - Representação das etapas a seguir.

Fonte: Elaboração própria

3.2. Problema e objectivo de investigação

Esta investigação debruça-se sobre a problemática das extensões de marca. Esta estratégia muito utilizada é, muitas vezes, mal elaborada e resulta em fracasso (Aaker e

Keller, 1990; Ries e Trout, 2000). Fracasso esse que, em muitos casos, se deve ao facto da atitude do consumidor face a essa extensão ser negativa (Aaker e Keller, 1990). É necessário compreender se uma marca que é, aparentemente, forte, conseguirá ser bem sucedida numa estratégia de extensão para uma nova categoria. Estão encontrados, na bibliografia, os factores críticos de sucesso para uma extensão de marca (Volckner e Sattler, 2006) mas, se escolhermos uma categoria, aparentemente, distante, para uma marca com muito valor reconhecido, será que esses factores terão o impacto esperado? No fundo, qual será a atitude do consumidor face a essa estratégia de extensão para uma nova categoria?

Segundo Aaker (2012) extensões de marca podem ser bem sucedidas e poderão trazer muitos benefícios à marca global como associações positivas e mais significado.

Pretende-se utilizar uma marca já presente no mercado (Apple) e avaliar o sucesso de uma extensão dessa mesma marca para uma nova categoria (Frigoríficos).

Este estudo passa por uma avaliação e medição das variáveis que influenciam a atitude do consumidor face a uma extensão de marca e assim possibilitar a determinação do seu possível sucesso ou insucesso. Como é mencionado por Aaker e Keller (1990) e Ries e Trout (2000), nem todas as extensões de marca são bem sucedidas. Uma extensão para a categoria errada irá causar danos consideráveis à marca (Selvanayagam et al. 2015).

Como tal, o foco é encontrar os fatores que influenciam este sucesso e avaliar o seu impacto na atitude para uma extensão específica. Através desta investigação, pretende-se seguir a linha de pensamento de vários autores creditados nesta área (Aaker e Keller (1990), Kapferer et al. (1993), Spiggle et al. (2012), Pina et al. (2010), Taylor e Bearden (2003)), tendo em mente que a atitude face a uma estratégia de extensão de marca, depende de caso para caso. Pretende-se comprovar o impacto das variáveis mencionadas pelos autores na atitude face a esta extensão específica e, em última análise sugerir o seu possível sucesso ou insucesso.

3.3. Modelo conceptual de investigação

O modelo conceptual de investigação, com base teórica na revisão da literatura, tem por objectivo explicar os factores que influenciam a atitude do consumidor face a uma estratégia de extensão de uma marca. Sendo estes factores a afinidade à marca, imagem da

marca, encaixe entre categorias e encaixe de imagem, espera-se que para maiores índices positivos dos mesmos, mais positiva será a atitude face à extensão.

O modelo proposto nesta investigação tem por base a bibliografia revista e os trabalhos de Pina et al. (2010), por serem aqueles que apresentam um ajuste e uma relevância mais pertinente. A investigação de Pina et al. (2010) enquadra factores excluídos nesta investigação como por exemplo o país de origem, no entanto, enquadra outros que vão ao encontro da investigação presente na revisão da literatura, como o valor da marca, semelhança entre categorias e afinidade com a marca. No entanto, o estudo de Pina et al. (2010) investiga o efeito da extensão da marca na imagem global da marca, algo que não se pretende levar a cabo nesta investigação. Como tal, tendo por base a literatura, propõe-se que a imagem da marca tem impacto no sucesso da extensão, criando assim a ligação “Imagem da Marca → Atitude face à extensão”.

Como tal, em termos gráficos, a demonstração do modelo traduz-se no seguinte:

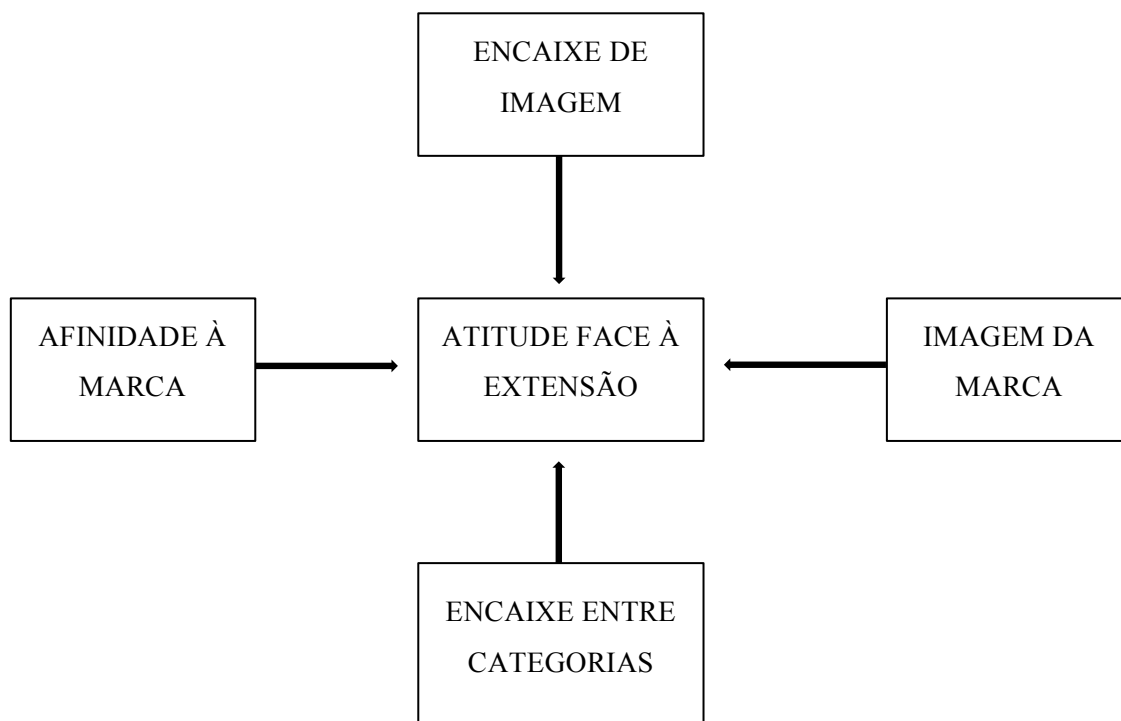


Figura 17 - Modelo conceptual de investigação

Fonte: Baseado e adaptado de Pina et al. (2010)

No modelo anterior encontramos, no centro, a variável, Atitude face à extensão, que é, no fundo, a variável dependente e que se utilizar para descobrir quais das variáveis que estão à sua volta produzem impacto na mesma. O Encaixe de imagem, refere-se ao encaixe/semelhança percebida pelo consumidor entre os atributos simbólicos da marca e da sua extensão, i.e. ter a capacidade de avaliar se, em termos desses atributos simbólicos, esta extensão é exequível (Pina et al. 2010).

Outra variável presente é a afinidade à marca. Esta diz respeito ao conhecimento que o consumidor tem sobre a marca e sobre os seus produtos, i.e. o quanto familiarizado está com a marca e as suas ofertas, diferente, no entanto, de imagem da marca, que diz respeito ao valor da mesma, na forma de um conjunto de associações feitas pelo consumidor, ligadas à marca global, e que este guarda na sua memória (Aaker et Keller, 1990; Keller, 1993; Pina et al. 2010;). Por último, o encaixe entre categorias, é referido, pela bibliografia revista, como uma dos factores que mais pesa quando é necessário avaliar uma extensão de marca, por parte do consumidor, seguido da imagem da marca. Este factor representa o encaixe aparente, percebido pelo consumidor, entre a categoria na qual a marca atua no presente e a categoria onde vai atuar com a nova extensão (Aaker e Keller, 1990; Broniarczyk et al. 1994; Hem et al. 2003; Monga et al. 2006; Volkner et al. 2006).

Este modelo pretende avaliar o sucesso de uma estratégia de extensão de marca. Neste caso específico, pretende avaliar a influência destes factores, na atitude face à extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos. O modelo pretende, no fundo, responder à seguinte questão: Será a marca Apple, com toda a sua força e valor, uma marca bem sucedida numa extensão para o mercado dos frigoríficos?

3.4. Questões e Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura e no modelo apresentado, desenvolveu-se a principal questão de investigação:

- **Questão base:** Qual será a atitude do consumidor face à extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos?

Neste modelo assume-se que a afinidade à marca, encaixe entre categorias, percepção da marca e encaixe de imagem, são todas variáveis independentes. A atitude face à extensão é a variável dependente, pois prevê-se que seja influenciada por todas as outras. Tendo por base as investigações levadas a cabo por Aaker e Keller (1990), Aaker e

Keller (1992), Hem et al. (2001), Kapferer e Laurent (1993), Pina et al. (2010), Selvanayagam (2015), Spiggle et al. (2012), Taylor et al. (2003), foi elaborada uma questão derivada:

- **Q1:** A variável atitude será explicada pela variável Afinidade à Marca, Imagem da Marca, Encaixe de Imagem e Encaixe entre Categorias

As hipóteses de investigação derivam, por consequência, da questão derivada de investigação. Em termos gráficos, as hipóteses, representam-se da seguinte forma:

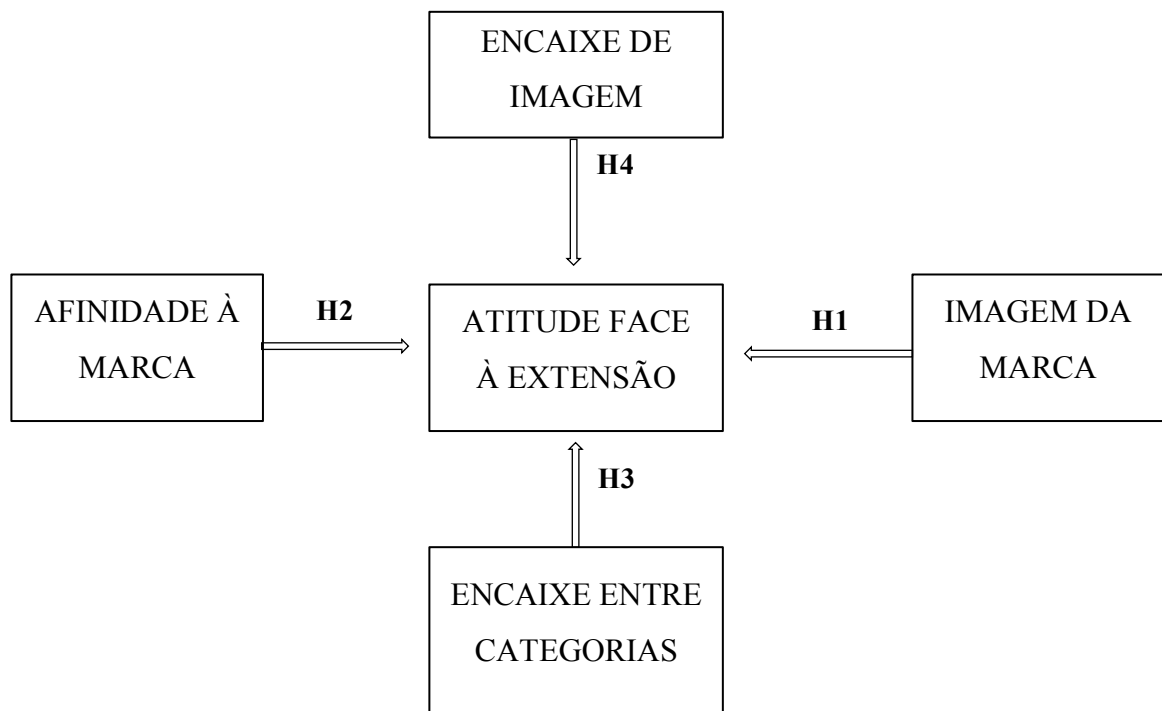


Figura 18 – Representação das hipóteses de investigação.

Fonte: Elaboração própria

Uma premissa para o sucesso de uma extensão de marca é que marcas mais fortes serão mais bem sucedidas do que marcas mais fracas (Aaker e Keller, 1992). Keller (1993) advoga que a força de uma marca é implicitamente articulada através da predisposição do consumidor perante essa marca. Quanto mais a marca oferecer em termos de experiência, afinidade, exposição mais percepções fortes criará face à marca (Pina et al. 2010). Aaker e

Keller (1990 e 1992) afirmam que uma marca cuja qualidade percebida pelo consumidor seja maior, poderá adoptar por estratégias de extensão mais ambiciosas. Como tal, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- **H1:** A Imagem de marca, terá impacto na atitude face à extensão.

Para além do suporte bibliográfico já mencionado, apresentam-se as hipóteses e as suas respectivas justificações teóricas: É pertinente afirmar que o julgamento feito sobre uma extensão, será influenciado pelo conhecimento existente sobre a marca (Pina et al. 2010). Dito de outra forma, é esperado que os consumidores confiem na afinidade que têm com a marca para avaliar extensões de marca (Aaker e Keller, 1990). Como tal, Lane e Jacobson, (1995), advogam que, uma estratégia de extensão aplicada a uma marca mais familiar, criará uma atitude mais positiva, face a essa mesma extensão, do que se for aplicada a uma marca menos familiar. Segundo Pina et al. (2010), o consumidor identificará mais facilmente as ligações entre a marca e a extensão se houver um nível de familiaridade mais elevado. Como tal, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

- **H2:** A variável afinidade à marca, terá impacto na atitude face à extensão.

De acordo com Volckner e Sattler (2006), a qualidade da marca e o encaixe entre a categoria da marca e a da extensão são factores críticos de sucesso para uma estratégia de extensão. Para avaliação deste encaixe entre categorias, Bhat et al. (2001), Czellar (2003), Grime, et al. (2002), Mao et al. (2006), Park et al. (1991), citados por Pina et al. (2010), afirmam que o consumidor avalia se uma marca pertence a uma categoria semelhante (encaixe entre categorias) e se é coerente com as associações simbólicas feitas com a marca (encaixe de imagem). Pina et al. (2010) afirma que uma marca construída sobre atributos, não só de utilização mas também simbólicos, verá as suas associações à marca mais facilmente transportadas para a extensão pois, apesar de poderem existir diferentes produtos pertencentes a uma marca, o consumidor verá coerência nesses mesmo produtos devido à imagem estabelecida pela marca. Sendo a marca Apple uma marca que, além de apostar na inovação tecnológica e *user-friendliness*, aposta também num design apelativo e na criação de uma imagem forte, é pertinente que estas duas variáveis (encaixe entre

categorias, encaixe de imagem) influenciem o sucesso da extensão. Assim sendo desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

- **H3:** O Encaixe entre categorias terá impacto na atitude face à extensão.
- **H4:** A variável Encaixe de imagem terá impacto na atitude face à extensão.

3.5. Objectivos, Modelo e Hipóteses de Investigação - Conclusão

Neste capítulo, são apresentados os objectivos desta investigação, sendo que o foco é conseguir responder à, denominada, questão base/central: Qual será a atitude do consumidor, face à extensão da marca Apple, para o mercado dos frigoríficos?

É então apresentado um modelo de investigação que se propõe a analisar as variáveis que estão relacionadas com esse mesmo objectivo. Como tal, é encontrada uma variável dependente e quatro independentes. O objectivo é conseguir avaliar se terão impacto, e se contribuíram para a variável dependente ser mais positiva ou negativa. A partir do modelo foi elaborada uma questão derivada clara que, posteriormente, possibilitou a criação das hipóteses de investigação. Este capítulo permitiu perceber a importância de uma cuidada revisão da literatura de modo a elaborar um modelo conceptual bem estruturado e fundamentado, sendo possível refletir também numa correta construção de hipóteses.

Como tal, o passo seguinte será encontrar uma metodologia de investigação da qual fará parte um instrumento de medida. Esta metodologia terá, por finalidade, testar as hipóteses e assim conseguir responder ao objectivo da investigação.

CAPÍTULO 4.
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

A investigação científica pode ser compreendida como o processo da procura de soluções para um problema detetado, através do estudo e análise de determinados fatores.

Consiste num processo organizado, sistemático, crítico, objetivo e lógico, que envolve uma série de etapas concebidas e executadas com o propósito de estudar um problema específico e bem definido, e de conhecer cada vez melhor os fenómenos que ocorrem e se observam no seu universo. A estrutura do processo de investigação científica pressupõe a utilização de um procedimento sistemático e tendencialmente sequencial.

Este capítulo apresenta, descreve e justifica a metodologia de investigação usada para avaliar todo este processo, bem como os métodos utilizados para testar as hipóteses de investigação formuladas anteriormente.

4.2. Descrição do instrumento de medida – O Questionário

A perspetiva assumida na presente investigação direcionou-se para a utilização de uma pesquisa quantitativa descritiva, uma vez que pretende analisar as inferências resultantes das respostas ao questionário e testar a validade das hipóteses em estudo.

A opção pela utilização de um questionário, justifica-se pelo propósito deste estudo assentar na recolha de informação, relativamente a um número elevado de inquiridos.

Por outro lado, a realização de um questionário, permite a comparação das inferências dos indivíduos e a verificação das hipóteses de investigação, assentes na revisão bibliográfica e no modelo conceptual. Esta fase da investigação ocorreu durante os meses de Abril e Maio, tendo sido realizados os seguintes passos:

- Investigação sobre escalas presentes na literatura adequadas.
- Desenvolvimento do questionário baseado na informação recolhida.
- Definição da população e amostra.
- Divulgação do questionário.
- Definição das técnicas e métodos de análise de dados.
- Recolha das respostas e aplicação dos métodos e técnicas de análise de dados.

Para a construção do questionário foram respeitadas as escalas dos autores sobre as posições dos indicadores de avaliação e foi feita uma tradução, não literal, adaptada ao contexto português, para melhor compreensão das temáticas por parte do leitor. O instrumento de medição está apresentado abaixo com os itens que o integram. Apresenta-

se, do lado esquerdo, os construtos, presentes no modelo de investigação, alinhados com os itens respectivos que os irão medir. O questionário final resultou numa escala adaptada composta por 34 itens.

Quadro 4.1. – Itens integrantes do instrumento de medição.

Construto	Item
<p>Imagem da Marca (IMGM)</p> <p>Adaptado de: Aaker (1996), Del Río et al. (2001), Pina et al. (2010), Selvanayagam et al. (2015), Spiggle et al. (2012),), Yoo et al. (2001).</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 5 posições.</p>
	<p>Imagem Funcional</p> <p>IMGM1: Os produtos têm alta qualidade.</p> <p>IMGM2: Os produtos têm melhores características que os dos concorrentes.</p> <p>IMGM3: Os produtos das marcas concorrentes são mais baratos.</p>
	<p>Imagem Afetiva</p> <p>IMGM4: A marca é uma excelente.</p> <p>IMGM5: A marca não desilude os consumidores.</p> <p>IMGM6: A marca é inovadora.</p> <p>IMGM7: Atenção e resposta a produtos existentes e novos lançamentos da marca.</p> <p>IMGM8: A marca tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.</p>
	<p>Imagem por Reputação</p> <p>IMGM9: A marca está bem consolidada no mercado.</p> <p>IMGM10: É uma das melhores marcas no sector.</p> <p>IMGM11: Há razões para comprar esta marca em vez dos seus concorrentes.</p> <p>IMGM12: Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca X, prefiro comprar a marca X.</p>
<p>Afinidade à Marca (AFM)</p> <p>Adaptado de:</p>	<p>Escala de <i>Likert</i> de 5 posições.</p>
	<p>AFM1: Familiaridade com produtos da marca</p> <p>AFM2: Consigo lembrar-me facilmente do símbolo da marca X.</p>

Del Río et al. (2001), Pina et al. (2010), Yoo et al. (2001).	AFM3: Frequência de compra a esta marca. AFM4: Conhecimento dos produtos da marca. AFM5: Pessoas próximas utilizam produtos da marca.
Atitude face à extensão (AFEXT) Adaptado de: Kapferer et al. (1993), Pina et al. (2010), Spiggle et al. (2012).	Escala de <i>Likert</i> de 5 posições.
	AFEXT1: Reação face à extensão. AFEXT2: Qualidade percebida da extensão. AFEXT3: A extensão é apelativa para mim. AFEXT4: Na escolha de um produto nesta categoria, consideraria um desta marca. AFEXT5: Recomendaria a extensão a outros que procurem produtos nesta categoria.
Encaixe entre categorias (ECAT) Adaptado de: Pina et al. (2010)	Escala de <i>Likert</i> de 5 posições.
	ECAT1: A categoria da extensão é semelhante à dos outros produtos da marca. ECAT2: Os recursos da empresa ajudarão a extensão. ECAT3: A categoria da nova extensão é semelhante à dos produtos atuais da marca.
Encaixe de Imagem (EIMG) Adaptado de: Pina et al. (2010)	Escala de <i>Likert</i> de 5 posições.
	EIMG1: A extensão encaixa na percepção da marca. EIMG2: Lançar esta extensão é lógico para a marca. EIMG3: Para a marca, o lançamento desta extensão é apropriado.
Caracterização da Amostra	Género Idade Habilitações Literárias Profissão Rendimento (mensal)

Fonte: Elaboração própria

4.3. Quadro de Relações e Síntese

Neste capítulo é apresentada a metodologia, que corresponde à utilização de uma pesquisa quantitativa descritiva e, assim sendo, utilização de um questionário. O mesmo

foi elaborado com base na revisão da literatura e pretende medir as variáveis independentes e a dependente. Para uma melhor compreensão das relações e coerência entre os construtos, questões derivadas, hipóteses de investigação e questões presentes nos questionários, foi elaborado o quadro de referência seguinte:

Quadro 4.2. – Relação entre construtos, hipóteses e itens de questionário

Construto	Hipóteses de investigação	Questões no questionário
Imagem da marca	H1: A Imagem de marca, terá impacto na atitude face à extensão.	IMGM1, IMGM2, IMGM3, IMGM4, IMGM5, IMGM6, IMGM7, IMGM8, IMGM9, IMGM10, IMGM11, IMGM12. Questões 1 a 12.
Afinidade à marca	H2: A variável afinidade à marca terá impacto na atitude face à extensão.	AFM1, AFM2, AFM3, AFM4, AFM5. Questão 13 a 17.
Atitude face à extensão	—	AFEXT1, AFEXT2, AFEXT3, AFEXT4, AFEXT5. Questão 18 a 22.
Encaixe entre categorias	H3: O Encaixe entre categorias terá impacto na atitude face à extensão.	ECAT1, ECAT2, ECAT3. Questão 23 a 25
Encaixe de imagem	H4: A variável Encaixe de imagem terá impacto na atitude face à extensão.	EIMG1, EIMG2, EIMG3. Questões 26 e 28

Fonte: Elaboração própria

4.4. População e Amostra

A população selecionada teve em conta a residência e nacionalidade do autor e, por isso, foi escolhida a população portuguesa, com mais de 15 anos, de modo a simplificar e a maximizar a distribuição dos questionários. Como a marca Apple atravessa gerações, i.e., um jovem de 15 anos pode ter um iPhone assim como o seu avô de 80 anos, não foram estabelecidas restrições. Esta afirmação justifica-se segundo a curva de adopção de tecnologia presente no trabalho de Moore (1999) já apresentado na revisão da literatura.

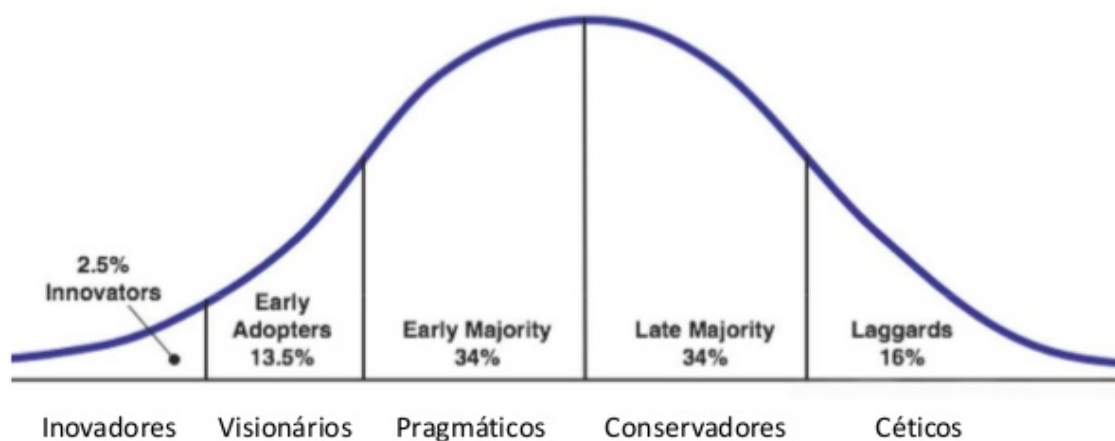


Figura 19 - Curva de adopção de tecnologia

Fonte: <http://image.slidesharecdn.com/gestao-portfolio-produtos-endeavor-140416172021-phpapp02/95/gesto-de-portflilio-de-produtos-para-turma-de-empreededores-endeavor-brasil-18-638.jpg?cb=1397680739>

Segundo a figura 19 de Moore (1999), uma empresa deve focar o seu marketing, relativo à introdução de um produto, no grupo dos inovadores e fazer crescer esse segmento. Posteriormente deve entrar no grupo dos visionários e assim sucessivamente até chegar ao extremo final correspondente aos céticos. Moore (1999) advoga que as empresas devem usar cada grupo, como referência base, para o lançamento no grupo seguinte. Os inovadores recomendam aos visionários, que por sua vez recomendam aos pragmáticos, que influenciarão os conservadores, que por sua vez chamarão a atenção dos céticos.

O iPad é um bom exemplo que permite avaliar o percurso de um produto na curva de difusão de um produto. De acordo com Moore (1999), quando foi lançado, o iPad vendeu cerca de 300 mil unidades junto dos entusiastas da marca. Os visionários executivos, virão que o produto tinha sido um sucesso juntos dos inovadores e começaram

a utilizá-lo como assistente pessoal para *e-mails* e apresentações. Os pragmáticos, denominados por Moore (1999) como chefes de venda, aperceberam-se da utilidade para apresentações *one-on-one* e adoptaram o produto. As direcções das empresas também começaram a utilizar para estarem sempre *online*, e por fim, quando chegou às crianças chegou também aos seniores, identificados como o grupo mais cético (Moore, 1999).

Como tal, a marca após conseguir criar um ímpeto positivo junto dos inovadores, visionários e pragmáticos irá, paralelamente, lançar um novo produto para os inovadores. Até que o primeiro atinja os céticos, a marca poderá ter que lançar mais dois ou três novos produtos para manter o ímpeto positivo junto do consumidor (Moore, 1999). Em determinada altura no tempo a marca dominará o mercado, como ilustrado pela figura seguinte:

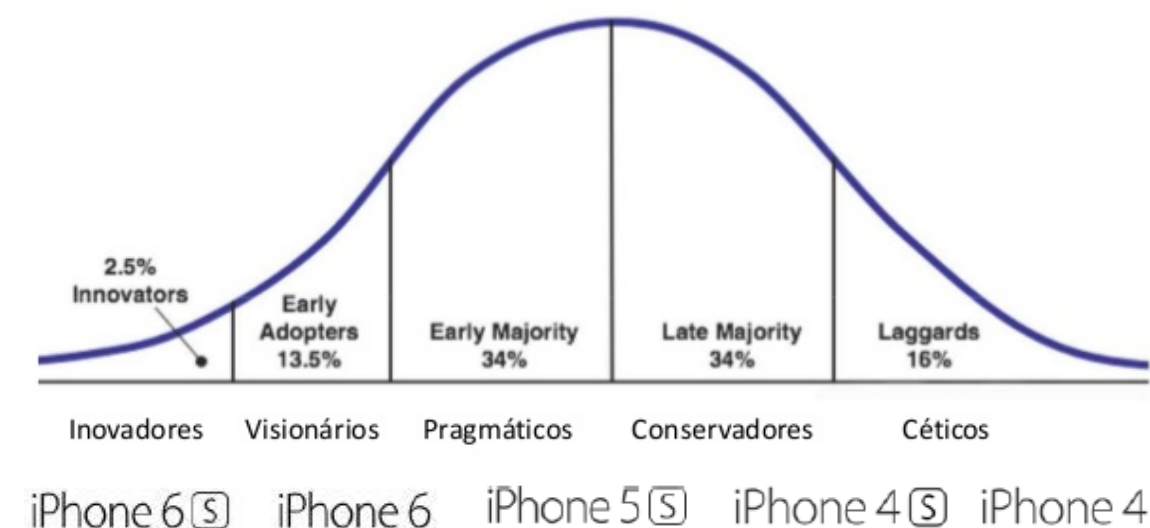


Figura 20 - Curva de adopção de tecnologia – Caso iPhone

Fonte: Adaptado dos trabalhos de Seth Godin (2003), João Lemos Diogo (2015) e da figura 16 apresentada anteriormente.

Em jeito de conclusão, a marca Apple é uma marca que atravessa gerações, como tal, pretende-se obter respostas de várias faixas etárias. Pretende-se estudar os construtos e visão do consumidor dos mesmos, daí a aceitação de inquiridos com 15 anos. Outra nota prende-se com a compra de frigoríficos ser algo mais direccionado para adultos, como tal aceitou-se também inquiridos até aos 77 anos de idade.

Optou-se por determinar a dimensão mínima da amostra necessária para efetuar uma análise estatística adequada, usando a fração de amostragem com base na Regra do Polegar (*Rules of Thumb*) (Curado, Teles & Marôco, 2013) citados por Góis (2015). Para ser fiável, a amostra deve ter o tamanho de 5 a 10 vezes o número de itens do questionário.

Como o presente questionário possui 34 itens, multiplicou-se esse valor por 5 e por 10, obtendo-se um intervalo para o valor da amostra entre 170 e 340, respectivamente (Góis, 2015). No presente estudo, a amostra é de 300 questionários, inserindo-se dentro do intervalo indicado.

4.5. Recolha de dados

Os questionários foram realizados, por via *online*, através da plataforma do *GoogleDocs*, devido à ausência de custos, rapidez e capacidade de alcance. Estes foram divulgados através da rede social *Facebook* e por correio electrónico, sendo dotados de carácter obrigatório, o que levou a que o inquirido respondesse a todas as questões sem exceção. Para confirmação da clareza do questionário e compreensão da duração do mesmo, foi realizado um pré-teste a 15 indivíduos, sendo que cada questionário demora, em média, 3 minutos a ser preenchido. Para a análise de dados é utilizado o software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*),

4.6. Técnicas de Análise de Dados Utilizadas

Após o processo de preparação de dados através da seleção dos questionários aceitáveis, foi efetuada a sua edição, codificação e transcrição. Para processamento dos dados foram utilizados os seguintes métodos estatísticos:

4.6.1. Estatística Descritiva

A estatística descritiva permite perceber como se distribuem as respostas às questões colocadas no questionário, tal como, uma caracterização da amostra segundo variáveis como o género, idade, habilitações literárias, profissão, rendimento. Para tal, serão apresentadas as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificados. As variáveis foram medidas utilizando a escala de *Likert* de 5 posições (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente), sendo apresentada a suas respectiva média, desvio-padrão, coeficiente de variação e valores mínimos e máximos.

4.6.2. Análise Factorial Exploratória

A análise factorial exploratória tem por objectivo verificar se os factores obtidos, coincidem com os construtos enumerados. Assim, pretende-se determinar eventuais factores que possam ser eliminados, de forma a representar melhor as variáveis observadas na literatura. Segundo Segundo Góis (2015) a análise factorial exploratória representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis.

4.6.3. Regressão Linear Múltipla

O termo “Regressão” define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditores). Como no modelo apresentado verificamos que temos uma série de variáveis (independentes) que apontam para uma outra (dependente), o teste a conduzir é a regressão linear múltipla.

A relação entre duas ou mais variáveis pode ser de dependência funcional (isto é, a magnitude da variável dependente é função da magnitude das variáveis independentes, mas o contrário já não se aplica) ou de mera associação (isto é, nenhuma das variáveis pode ser tida como dependente da outra, mas apenas que elas variam em conjunto).

A regressão linear múltipla visa testar e aprovar o modelo proposto tal como avaliar os dados segundo pressupostos estabelecidos como a homocedasticidade, autocorrelação, normalidade e multicolinearidade.

CAPÍTULO 5.
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1.Introdução

O capítulo 5 inicia-se com a Análise Descritiva da amostra e das variáveis dos construtos presentes no estudo: Imagem da marca, Afinidade à marca, Encaixe entre categorias e Encaixe de imagem.

De seguida, apresenta-se os resultados obtidos através da Análise de Consistência Interna das Escalas, Análise Factorial Exploratória. Após esta apresentação, serão apresentados os resultados do teste de hipóteses através de uma Regressão Linear Múltipla e a sua respectiva discussão.

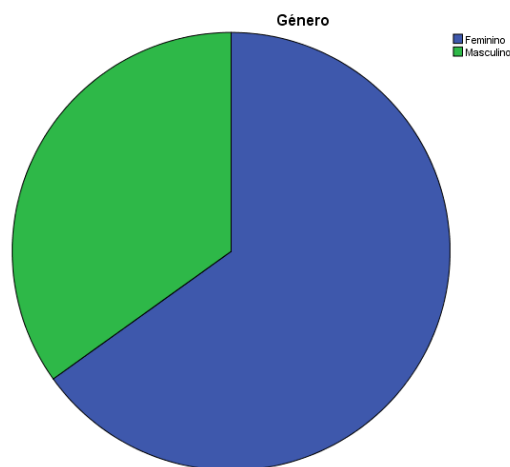
5.2. Análise descritiva

A amostra é constituída por 298 elementos, tendo as respostas sido recolhidas entre 1e 15 de Maio de 2016.

5.2.1. Parte 1 - Caracterização da Amostra

Quadro 5.1 - Tabela de Frequências: Género

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Feminino	194	65,1	65,1
Masculino	104	34,9	100,0
Total	298	100,0	



A amostra é constituída por 194 elementos do sexo feminino (65,1 %) e 104 do sexo masculino (34,9%).

Quadro 5.2 - Tabela de Frequências: Idade

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
15-24	107	35,90	35,90
25-34	58	19,46	55,36
35-44	55	18,45	73,81
45-54	30	10,06	83,87
Mais de 55	48	16,13	100

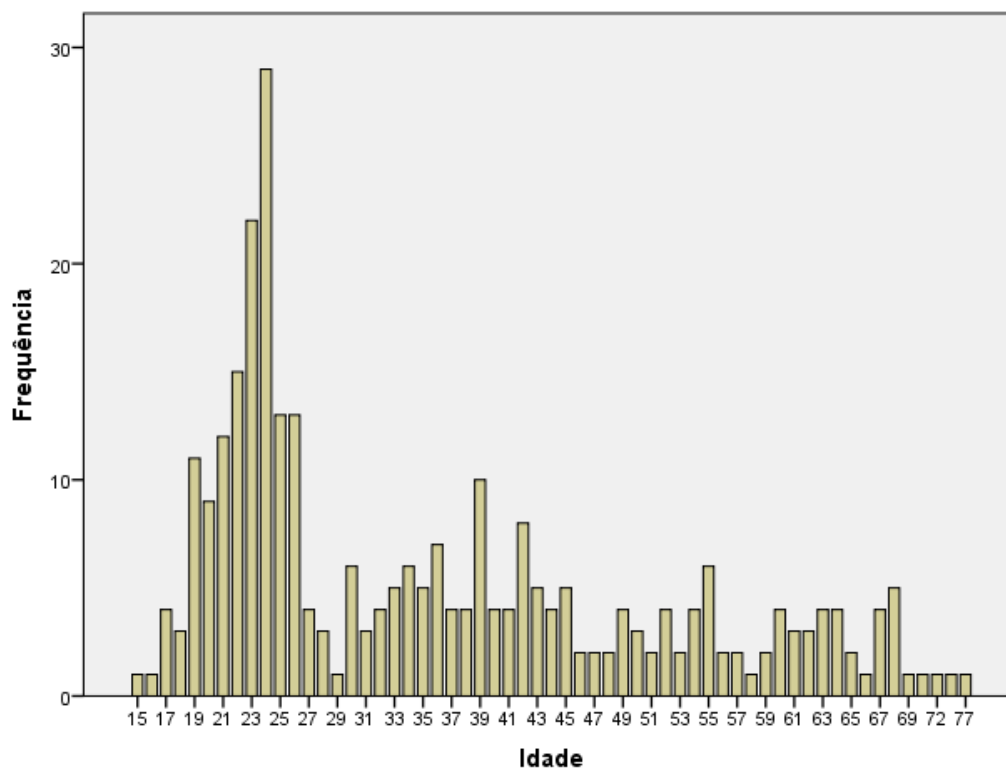
Quadro 5.3. - Tabela de dados estatísticos: Idade

	Idade
Média	35,73
Moda	24
Mediana	31,00
Desvio-Padrão	15,219
Mínimo	15
Máximo	77

A amostra é constituída por 107 elementos (35,9%) com idades compreendidas entre os 15 e os 24; 58 elementos (19,46%) com idades entre os 25 e 34 anos; 55 elementos (18,45%) com idade entre os 35 e os 44; 30 elementos (10,06%) com intervalo de idades entre os 45 e 54 anos; e por fim 48 elementos (16,13%) com idade superior a 55 anos.

A tabela de dados estatísticos relativos à idade permite também concluir que a amostra tem uma média de idade de perto de 36 anos, uma moda de 24 anos, uma mediana de 31 anos e um desvio-padrão de 15 anos. O mínimo da amostra é de 15 anos e o seu máximo é de 77.

Gráfico Frequência: 1.2. Idade

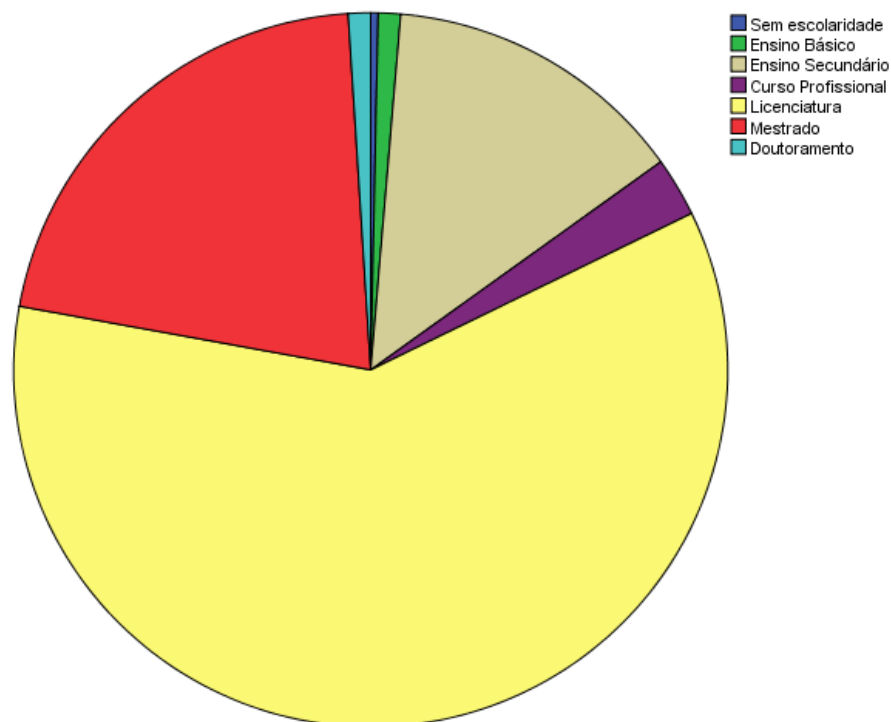


Quadro 5.4. - Tabela de Frequências: Habilitações Literárias

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sem escolaridade	1	,3	,3
Ensino Básico	3	1,0	1,3
Ensino Secundário	41	13,8	15,1
Curso Profissional	8	2,7	17,8
Licenciatura	179	60,1	77,9
Mestrado	63	21,1	99,0
Doutoramento	3	1,0	100,0
Total	298	100,0	

Segundo a tabela acima apresentada podemos concluir que a amostra contém 1 elemento (0,3%) sem escolaridade, 3 elementos (1%) com o Ensino Básico, 41 elementos (13,8%) com o Ensino Secundário, 8 elementos (2,7%) com Curso Profissional, 179 elementos (60,1%) com Licenciatura, 63 elementos (21,1%) com Mestrado e 3 elementos (1%) com Doutoramento.

Gráfico: 1.3. Habilitações Literárias

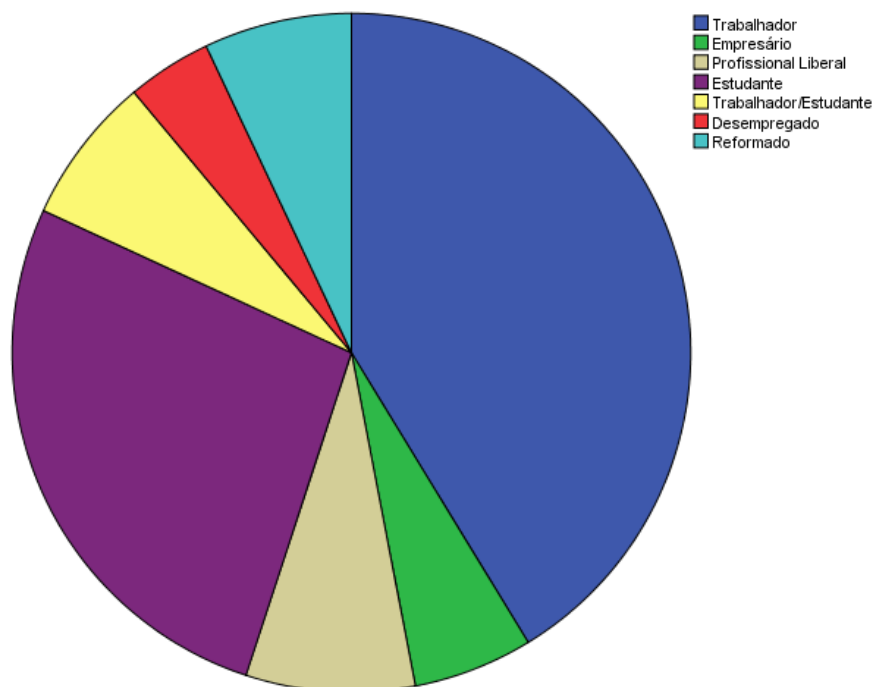


Quadro 5.5. - Tabela de Frequências: Profissão

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Trabalhador	123	41,3	41,3
Empresário	17	5,7	47,0
Profissional Liberal	24	8,1	55,0
Estudante	80	26,8	81,9
Trabalhador/Estudante	21	7,0	88,9
Desempregado	12	4,0	93,0
Reformado	21	7,0	100,0
Total	298	100,0	

De acordo com a tabela apresentada acima é possível concluir que a amostra contém 123 elementos (41,3%) que são trabalhadores, 17 elementos (5,7%) que são empresários, 24 elementos (8,1%) pertencem à categoria profissional liberal, 80 elementos (26,8%) são estudantes, 21 elementos (7%) pertencem à categoria trabalhador/estudante, 12 elementos (4%) encontram-se desempregados e 21 elementos (7%) encontram-se reformados.

Gráfico: 1.4. Profissão

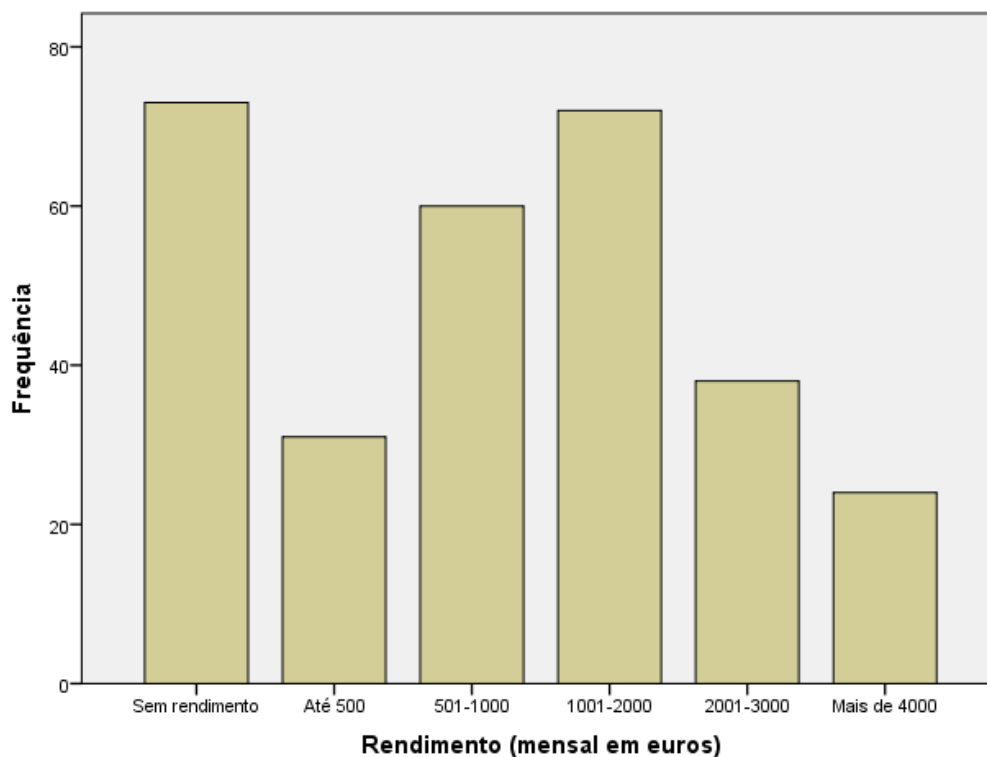


Quadro 5.6 - Tabela de Frequências: Rendimento (mensal em euros)

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sem rendimento	73	24,5	24,5
Até 500	31	10,4	34,9
501-1000	60	20,1	55,0
1001-2000	72	24,2	79,2
2001-3000	38	12,8	91,9
Mais de 4000	24	8,1	100,0
Total	298	100,0	

Segundo a tabela de frequências acima apresentada podemos comprovar que a amostra contém 73 elementos (24,5%) sem rendimento, 31 elementos (10,4%) com rendimentos até 500 euros, 60 elementos (20,1%) com rendimentos entre os 501 e os 1000 euros, 72 elementos (24,2%) que se situam entre os 1001 e os 2000 euros de rendimento mensal, 38 elementos (12,8%) com rendimentos entre os 2001 e os 3000 euros e 24 elementos (8,1%) com rendimento mensal superior aos 4000 euros.

Gráfico: 1.5. Rendimento



5.2.2. Parte 2 – Variáveis na Imagem da Marca

Neste subcapítulo serão analisadas em termos de frequência, as variáveis presentes no construto Imagem da marca.

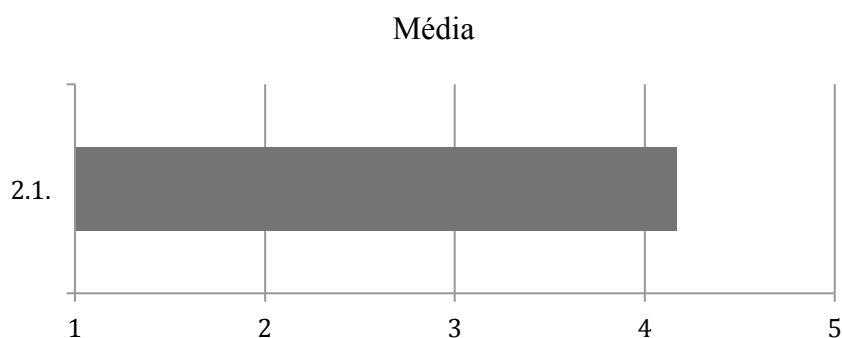
Quadro 5.7 - Tabela de Frequências:

2.1. Os produtos da marca APPLE são de alta qualidade.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	2	,7	,7
Discordo	1	,3	1,0
Nem discordo nem concordo	38	12,8	13,8
Concordo	160	53,7	67,4
Concordo Totalmente	97	32,6	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,17		

No que se refere à alta qualidade dos produtos da marca APPLE, 2 inquiridos (0,7%) afirmam discordar totalmente, 1 inquirido (0,3%) afirma discordar, 38 inquiridos (12,8%) afirmam não discordar nem concordar, 160 inquiridos (53,7%) afirmam concordar e 97 inquiridos (32,6%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 4,17. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.1. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.8. - Tabela de Frequências:

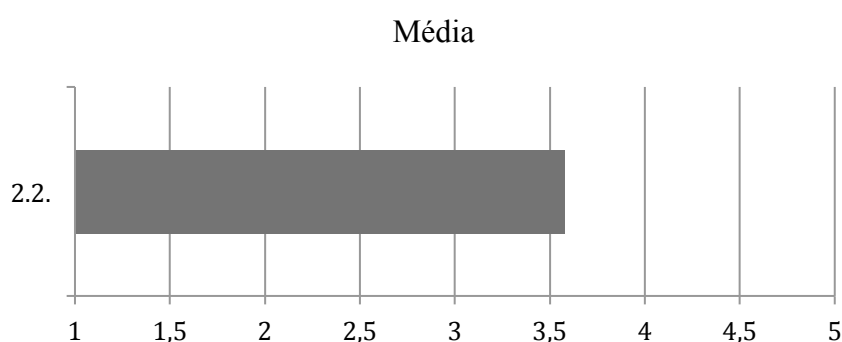
2.2. Em comparação com os seus concorrentes, os produtos da marca APPLE têm melhor qualidade.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	11	3,7	3,7
Discordo	19	6,4	10,1
Nem discordo nem concordo	100	33,6	43,6
Concordo	122	40,9	84,6
Concordo Totalmente	46	15,4	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,58		

No que se refere à qualidade superior dos produtos da marca APPLE quando comparados com os dos seus concorrentes, 11 inquiridos (3,7%) afirmam discordar

totalmente, 19 inquiridos (6,4%) afirmam discordar, 100 inquiridos (33,6%) afirmam não discordar nem concordar, 122 inquiridos (40,9%) afirmam concordar e 46 inquiridos (15,4%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 3,58. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.2. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.9. - Tabela de Frequências:

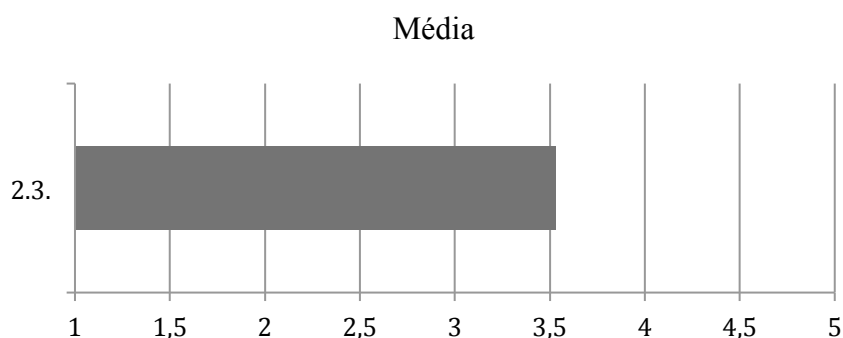
2.3. Os produtos das marcas concorrentes da APPLE são, de forma geral, mais baratos.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	35	11,7	11,7
Discordo	36	12,1	23,8
Nem discordo nem concordo	52	17,4	41,3
Concordo	86	28,9	70,1
Concordo Totalmente	89	29,9	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,53		

No que se refere ao preço dos produtos da marca APPLE serem superiores aos dos concorrentes, 35 inquiridos (11,7%) afirmam discordar totalmente, 36 inquiridos (12,1%) afirmam discordar, 52 inquiridos (17,4%) afirmam não discordar nem concordar, 86

inquiridos (28,9%) afirmam concordar e 89 inquiridos (29,9%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 3,53. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.3. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.10. - Tabela de Frequências:

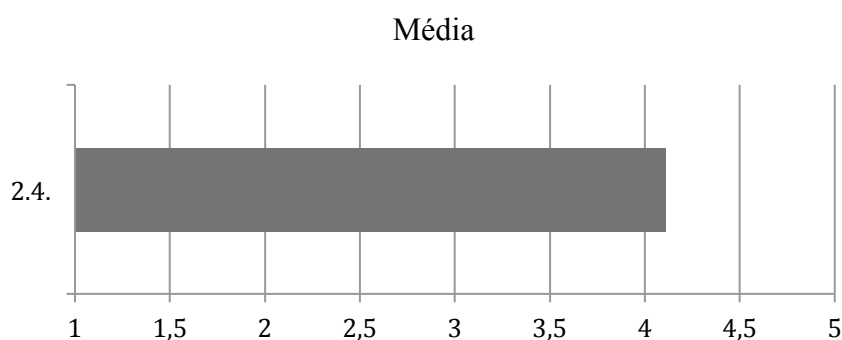
2.4. A APPLE é uma excelente marca.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	1	,3	,3
Discordo	9	3,0	3,4
Nem discordo nem concordo	50	16,8	20,1
Concordo	135	45,3	65,4
Concordo Totalmente	103	34,6	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,11		

Relativamente à excelência da marca APPLE, 1 inquirido (0,3%) afirmam discordar totalmente, 9 inquiridos (3%) afirmam discordar, 50 inquiridos (16,8%) afirmam não discordar nem concordar, 135 inquiridos (45,3%) afirmam concordar e 103 inquiridos (34,6%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 4,11. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima

do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.4. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.11. - Tabela de Frequências:

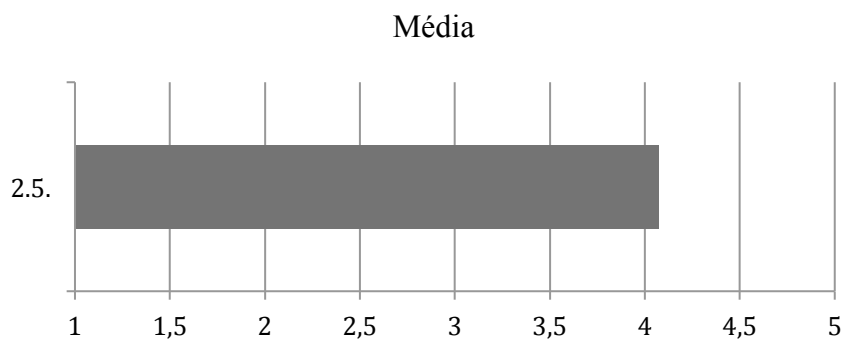
2.5. Posso confiar e produtos da marca APPLE.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	2	,7	,7
Discordo	9	3,0	3,7
Nem discordo nem concordo	53	17,8	21,5
Concordo	137	46,0	67,4
Concordo Totalmente	97	32,6	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,07		

Relativamente à confiança nos produtos da marca APPLE, 2 inquiridos (0,7%) afirmam discordar totalmente, 9 inquiridos (3%) afirmam discordar, 53 inquiridos (17,8%) afirmam não discordar nem concordar, 137 inquiridos (46%) afirmam concordar e 97 inquiridos (32,6%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 4,07. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de

medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.5. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.12. - Tabela de Frequências:

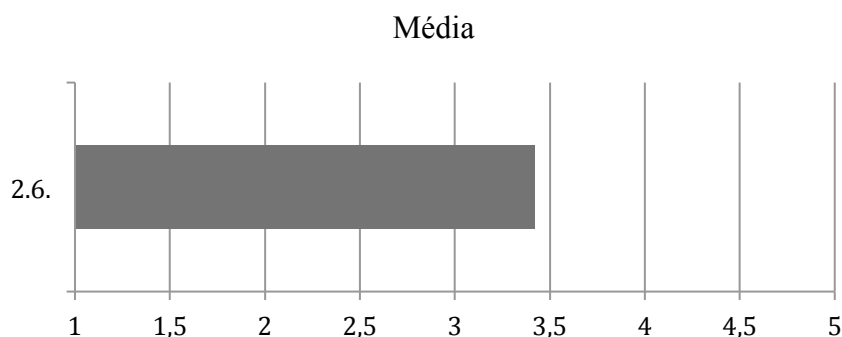
2.6. Em comparação com concorrentes no mesmo mercado, a marca APPLE é a melhor.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	15	5,0	5,0
Discordo	40	13,4	18,5
Nem discordo nem concordo	96	32,2	50,7
Concordo	100	33,6	84,2
Concordo Totalmente	47	15,8	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,42		

Na resposta à questão 2.6, 15 inquiridos (5%) afirmam discordar totalmente, 40 inquiridos (13,4%) afirmam discordar, 96 inquiridos (32,2%) afirmam não discordar nem concordar, 100 inquiridos (33,6%) afirmam concordar e 47 inquiridos (15,8%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 3,42. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo

Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.6. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.13. - Tabela de Frequências:

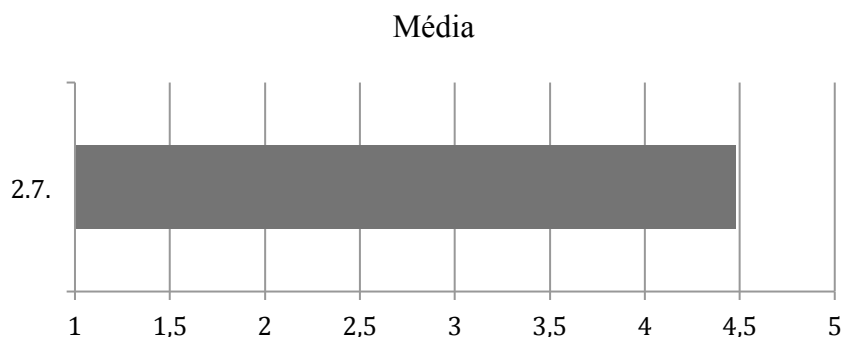
2.7. A marca APPLE está bem consolidada no mercado.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	-	-	-
Discordo	1	,3	,3
Nem discordo nem concordo	21	7,0	7,4
Concordo	109	36,6	44,0
Concordo Totalmente	167	56,0	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,48		

Na resposta à questão 2.7, nenhum inquirido afirmou discordar totalmente, 1 inquirido (0,3%) afirma discordar, 21 inquiridos (7%) afirmam não discordar nem concordar, 109 inquiridos (36,6%) afirmam concordar e 167 inquiridos (56%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 4,48. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo

Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.7. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.14. - Tabela de Frequências:

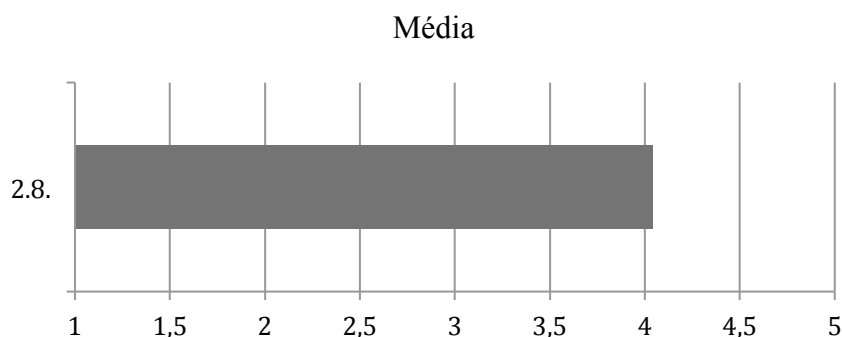
2.8. A marca APPLE é inovadora em avanços relativos a produtos.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	3	1,0	1,0
Discordo	5	1,7	2,7
Nem discordo nem concordo	63	21,1	23,8
Concordo	133	44,6	68,5
Concordo Totalmente	94	31,5	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,04		

Relativamente à questão 2.8, 3 inquiridos (1%) afirmaram discordar totalmente, 5 inquiridos (1,7%) afirmam discordar, 63 inquiridos (21,1%) afirmam não discordar nem concordar, 133 inquiridos (44,6%) afirmam concordar e 94 inquiridos (31,5%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 4,04. O gráfico abaixo permite concluir que se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo

Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.8. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.15. - Tabela de Frequências:

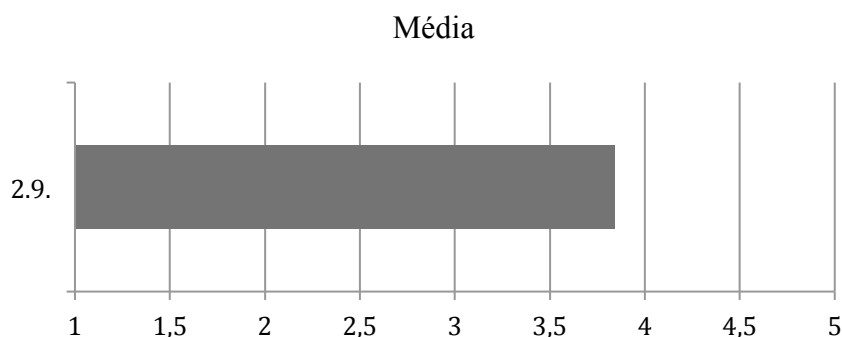
2.9. O design, a inovação e a tecnologia inovadora são os motivos mais importantes para escolher produtos da marca APPLE em detrimento dos seus concorrentes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	9	3,0	3,0
Discordo	18	6,0	9,1
Nem discordo nem concordo	70	23,5	32,6
Concordo	117	39,3	71,8
Concordo Totalmente	84	28,2	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,84		

No que diz respeito e à questão 2.9 acima ilustrada na tabela, 9 inquiridos (3%) afirmaram discordar totalmente, 18 inquiridos (6%) afirmam discordar, 70 inquiridos (23,5%) afirmam não discordar nem concordar, 117 inquiridos (39,3%) afirmam concordar e 84 inquiridos (28,2%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 3,84. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala

de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.9. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.16. - Tabela de Frequências:

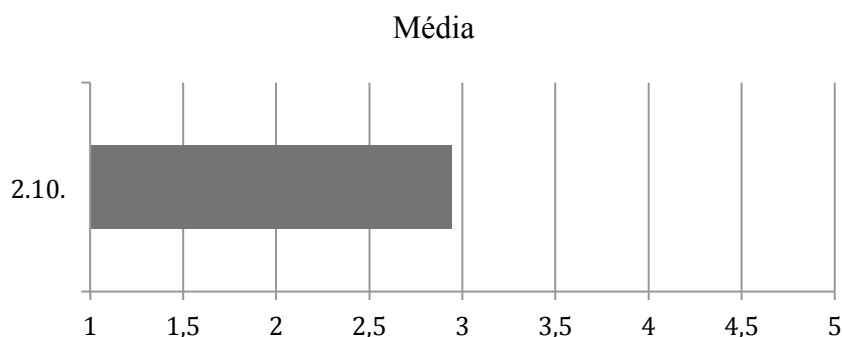
2.10. Mesmo que outra marca ofereça as mesmas características de design e inovação tecnológica, prefiro comprar produtos da marca APPLE.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	61	20,5	20,5
Discordo	53	17,8	38,3
Nem discordo nem concordo	74	24,8	63,1
Concordo	64	21,5	84,6
Concordo Totalmente	46	15,4	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,94		

Relativamente à questão 2.9 acima ilustrada na tabela, pode-se concluir que 61 inquiridos (20,5%) afirmaram discordar totalmente, 53 inquiridos (17,8%) afirmam discordar, 74 inquiridos (24,8%) afirmam não discordar nem concordar, 64 inquiridos (21,5%) afirmam concordar e 46 inquiridos (15,4%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 2,94. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3).

Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.10. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.17. - Tabela de Frequências:

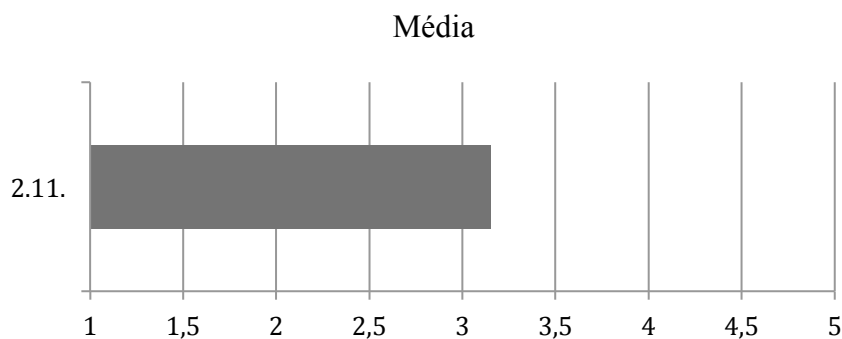
2.11. Estou atento aos futuros lançamentos da marca APPLE.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	35	11,7	11,7
Discordo	59	19,8	31,5
Nem discordo nem concordo	80	26,8	58,4
Concordo	73	24,5	82,9
Concordo Totalmente	51	17,1	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,15		

No que se refere à atenção relativa a futuros lançamentos da marca APPLE, questão 2.9 acima ilustrada na tabela, pode-se concluir que 35 inquiridos (11,7%) afirmaram discordar totalmente, 59 inquiridos (19,8%) afirmam discordar, 80 inquiridos (26,8%) afirmam não discordar nem concordar, 73 inquiridos (24,5%) afirmam concordar e 51 inquiridos (17,1%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 3,15. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala

de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.11. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.18. - Tabela de Frequências:

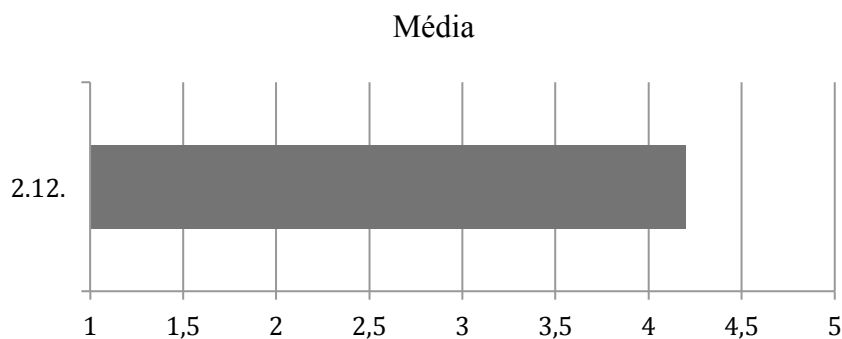
2.12. A APPLE tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	5	1,7	1,7
Discordo	6	2,0	3,7
Nem discordo nem concordo	37	12,4	16,1
Concordo	126	42,3	58,4
Concordo Totalmente	124	41,6	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,20		

No que se refere à questão relativa à personalidade da marca APPLE ser um factor de distinção em relação à concorrência, questão 2.9 acima ilustrada na tabela, pode-se concluir que 5 inquiridos (1,7%) afirmaram discordar totalmente, 6 inquiridos (2%) afirmam discordar, 37 inquiridos (12,4%) afirmam não discordar nem concordar, 126 inquiridos (42,3%) afirmam concordar e 124 inquiridos (41,6%) afirmam concordar totalmente. Adicionalmente pode-se também compreender que a média de resposta se situa nos 4,20. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central

intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

2.12. - Ilustração gráfica dos valores observados



5.2.3. Parte 3 – Variáveis na Afinidade à Marca

Neste subcapítulo serão analisadas em termos de frequência, as variáveis presentes no construto Afinidade à marca.

Quadro 5.19. - Tabela de Frequências:

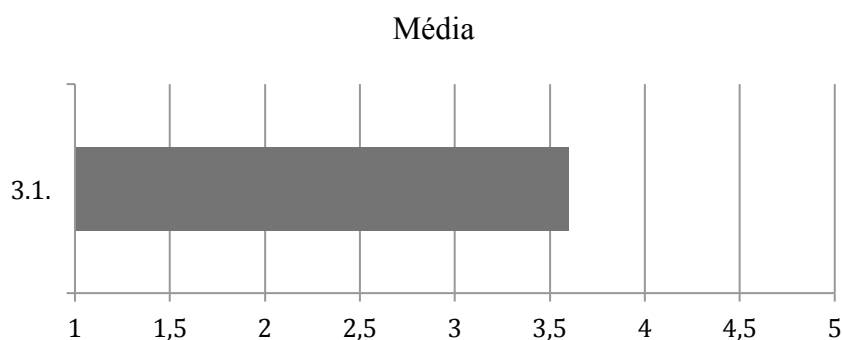
3.1. De que forma está familiarizado com todos os produtos oferecidos pela marca APPLE?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Nada familiarizado	11	3,7	3,7
Pouco familiarizado	32	10,7	14,4
Nem muito nem pouco familiarizado	86	28,9	43,3
Familiarizado	106	35,6	78,9
Muito familiarizado	63	21,1	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,60		

Relativamente à questão 3.1, “De que forma está familiarizado com todos os produtos oferecidos pela marca APPLE?”, 11 inquiridos (3,7%) responderam que não

estão nada familiarizados, 32 inquiridos (10,7%) afirmaram estar pouco familiarizados, 86 inquiridos (28,9%) não se consideram pouco familiarizados nem muito familiarizados, 106 inquiridos (35,6%) responderam que se consideram familiarizados com todos os produtos da marca APPLE e 63 inquiridos (21,1%) afirmaram estar muito familiarizados. Adicionalmente é possível compreender que a média de resposta se situa nos 3,60. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

3.1. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.20 - Tabela de Frequências:

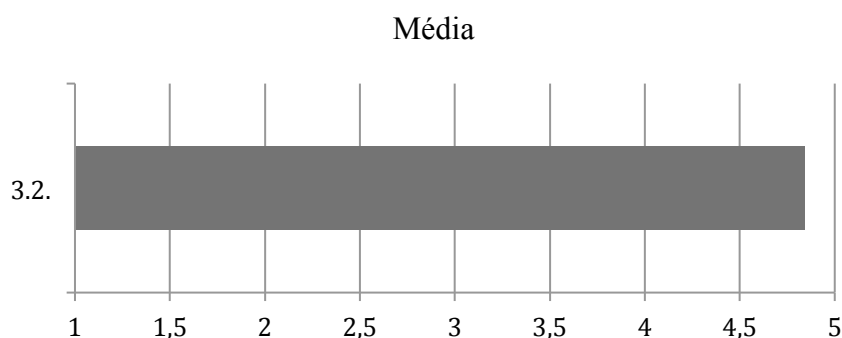
3.2. Qual o grau de facilidade com que recorda o logótipo da marca APPLE?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Muito dificilmente	-	-	-
Dificilmente	1	,3	,3
Nem facilmente nem dificilmente	5	1,7	2,0
Facilmente	36	12,1	14,1
Muito facilmente	256	85,9	100,0
Total	298	100,0	
Média	4,84		

Relativamente à questão 3.2, “Qual o grau de facilidade com que recorda o logótipo da marca APPLE?”, nenhum inquirido respondeu muito dificilmente, 1 inquirido (0,3%) afirmou recordar o logo com dificuldade, 5 inquiridos (1,7%) não consideram difícil nem

fácil recordar o logótipo da marca, 36 inquiridos (12,1%) afirmam recordar facilmente e 256 inquiridos (85,9%) afirmam recordar muito facilmente. É também possível avaliar que a média de resposta se situa nos 4,84. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

3.2. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.21 - Tabela de Frequências:

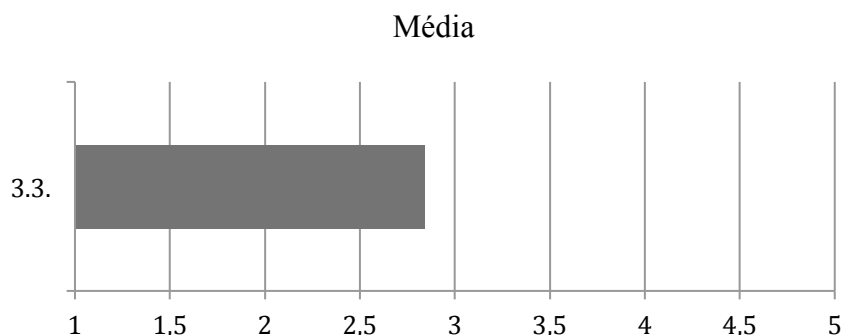
3.3. De forma genérica, quando pensa que irá comprar um produto da marca APPLE?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Só daqui a muitos anos	19	6,4	6,4
Dentro de alguns anos	47	15,8	22,1
Não sei	196	65,8	87,9
Dentro de alguns meses	36	12,1	100,0
Dentro de algumas semanas	-	-	-
Total	298	100,0	
Média	2,84		

Quando confrontados com a questão 3.3, “De forma genérica, quando pensa que irá comprar um produto da marca APPLE?”, 19 inquiridos (6,4%) afirmaram só comprar daqui a muitos anos, 47 (15,8%) responderam “dentro de alguns anos”, 196 inquiridos (65,8%) não sabem quando irão fazer uma compra, 36 (12,1%) responderam “dentro de alguns meses e nenhum inquirido respondeu “dentro de algumas semanas”. É também

possível avaliar que a média de resposta se situa nos 2,84. O gráfico abaixo permite concluir que esta se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

3.3. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.22 - Tabela de Frequências:

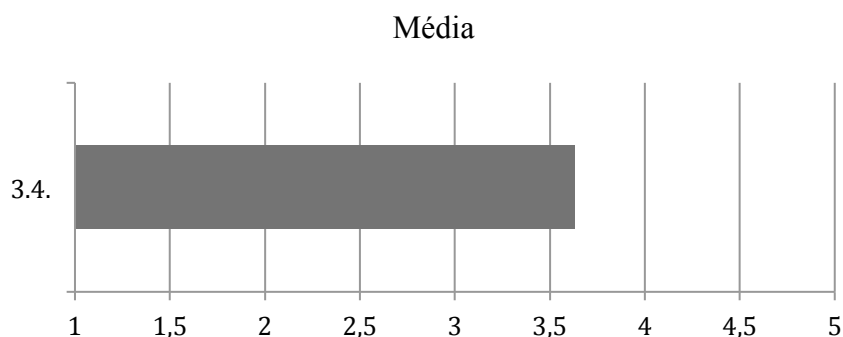
3.4. Qual o conhecimento que tem dos produtos da marca APPLE?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Nenhum conhecimento	4	1,3	1,3
Pouco conhecimento	24	8,1	9,4
Não conheço nem desconheço	93	31,2	40,6
Algum conhecimento	133	44,6	85,2
Conhecimento profundo	44	14,8	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,63		

Relativamente à questão 3.4., “Qual o conhecimento que tem dos produtos da marca APPLE?”, 4 inquiridos, (1,3%), afirmam não ter “nenhum conhecimento”, 24 inquiridos, (8,1%), indicaram ter “pouco conhecimento”, 93 inquiridos, (31,2%), não têm grande conhecimento mas também não desconhecem os produtos da marca APPLE, 133 inquiridos, (44,6%), afirmam ter “algum conhecimento” e 44 inquiridos, (14,8%), responderam que possuíam “conhecimento profundo”. Analisando a tabela é possível avaliar que a média de resposta para esta questão se situa nos 3,63. Para melhor

compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

3.4. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.23 - Tabela de Frequências:

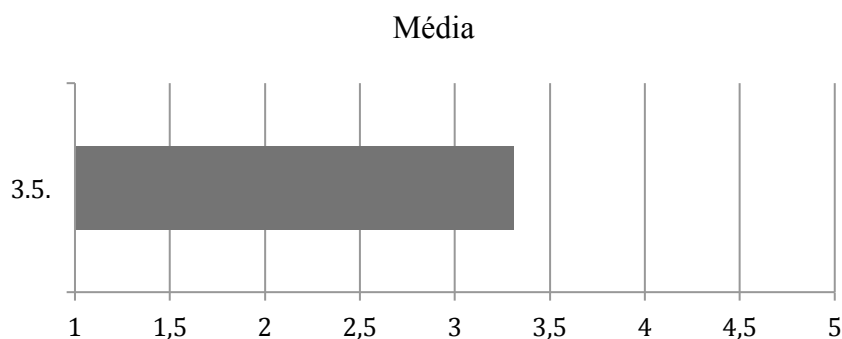
3.5. Das pessoas que lhe são mais próximas, quais as que têm produtos da marca APPLE?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Nenhuma	1	,3	,3
Poucas	90	30,2	30,5
Não sei	32	10,7	41,3
A maioria	167	56,0	97,3
Todas	8	2,7	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,31		

Relativamente à questão 3.5., “Das pessoas que lhe são mais próximas, quais as que têm produtos da marca APPLE?”, 1 inquirido, (0,3%), afirma não ter “nenhuma” pessoa mais próxima com algum produto APPLE, 90 inquiridos, (30,2%), indicaram ter “poucas”, 32 inquiridos, (31,2%), não têm conhecimento, 167 inquiridos, (56%), afirmam ter “a maioria” e 8 inquiridos, (2,7%), responderam como tendo “todas” as pessoas mais próximas como possuidoras de um produto da marca APPLE. É possível também avaliar que a média de resposta para esta questão se situa nos 3,31. Para melhor compreensão, o

gráfico abaixo permite concluir que esta se situa acima do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

3.5. - Ilustração gráfica dos valores observados



5.2.4. Parte 4 – Variáveis na Atitude Face à Extensão

Neste subcapítulo serão analisadas em termos de frequência, as variáveis presentes no construto Atitude Face à Extensão.

Quadro 5.24 - Tabela de Frequências:

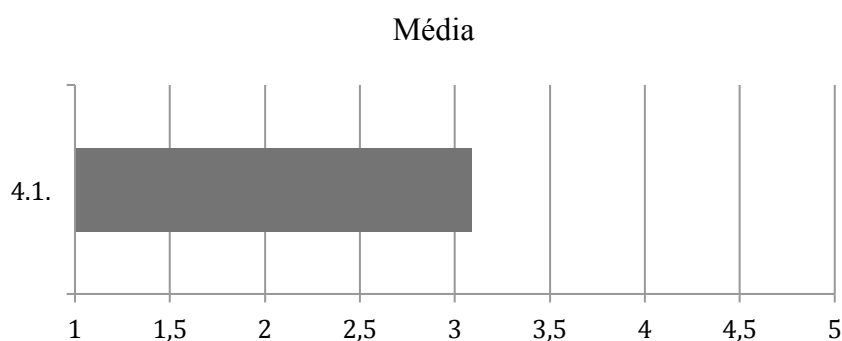
4.1. Caso a APPLE decidisse entrar no mercado dos frigoríficos, como reagiria a esta novidade?

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Muito negativamente	17	5,7	5,7
Negativamente	42	14,1	19,8
Indiferentemente	156	52,3	72,1
Positivamente	63	21,1	93,3
Muito positivamente	20	6,7	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,09		

Para a questão 4.1., “Caso a APPLE decidisse entrar no mercado dos frigoríficos, como reagiria a esta novidade?”, 17 inquiridos, (5,7%) afirmam que reagiriam “Muito negativamente”, 42 inquiridos, (14,1%), reagiriam “Negativamente”, 156 dos inquiridos,

(52,3%), sentir-se-iam indiferentes, 63 inquiridos, (21,1%), afirmam que reagiriam “Positivamente” e 20 inquiridos, (6,7%), reagiriam “Muito positivamente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 3,09. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa praticamente sobre o valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

4.1. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.25 - Tabela de Frequências:

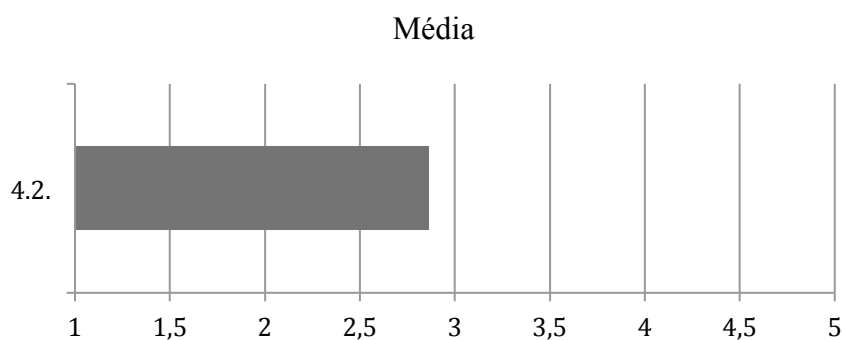
4.2. A presença da marca APPLE no mercado dos frigoríficos é garantia de qualidade nesses produtos.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	31	10,4	10,4
Discordo	74	24,8	35,2
Nem discordo nem concordo	110	36,9	72,1
Concordo	73	24,5	96,6
Concordo Totalmente	10	3,4	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,86		

No que diz respeito à questão 4.2., “A presença da marca APPLE no mercado dos frigoríficos é garantia de qualidade nesses produtos.”, 31 inquiridos, (10,4%) afirmam “discordar totalmente”, 74 inquiridos, (24,8%), afirmam “discordar”, 110 inquiridos,

(36,9%), afirmam não discordar nem concordar, 73 inquiridos, (24,5%), seleccionaram a opção “concordo” e 10 inquiridos, (3,4%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,86. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

4.2. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.26 - Tabela de Frequências:

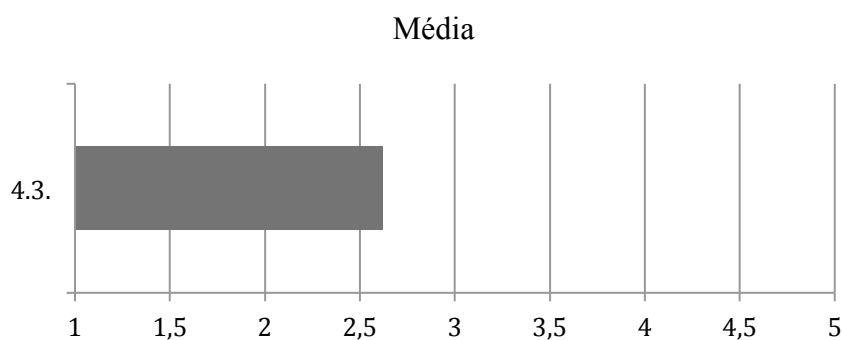
4.3. Considero apelativa a presença da marca APPLE no mercado dos frigoríficos.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	45	15,1	15,1
Discordo	88	29,5	44,6
Nem discordo nem concordo	110	36,9	81,5
Concordo	44	14,8	96,3
Concordo Totalmente	11	3,7	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,62		

No que diz respeito à questão 4.3., “Considero apelativa a presença da marca APPLE no mercado dos frigoríficos.”, 45 inquiridos, (15,1%) afirmam “discordar totalmente”, 88 inquiridos, (29,5%), afirmam “discordar”, 110 inquiridos, (36,9%),

afirmam não discordar nem concordar, 44 inquiridos, (14,8%), seleccionaram a opção “concordo” e 11 inquiridos, (3,7%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,62. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

4.3. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.27- Tabela de Frequências:

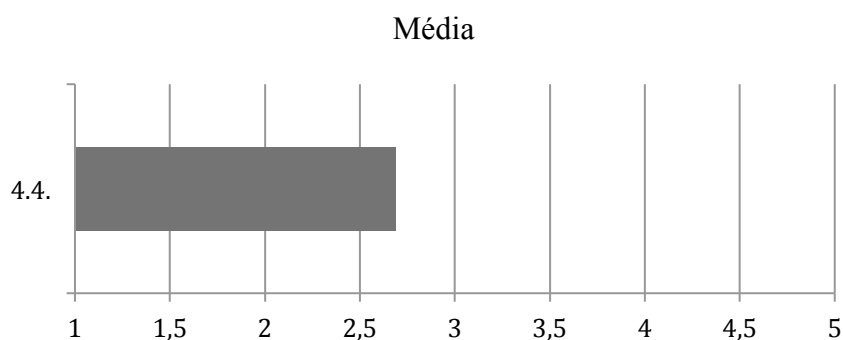
4.4. No momento da compra de um frigorífico, consideraria a marca APPLE.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	50	16,8	16,8
Discordo	78	26,2	43,0
Nem discordo nem concordo	94	31,5	74,5
Concordo	67	22,5	97,0
Concordo Totalmente	9	3,0	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,69		

Relativamente à questão 4.4., “No momento da compra de um frigorífico, consideraria a marca APPLE.”, 50 inquiridos, (16,8%) afirmam “discordar totalmente”, 78 inquiridos, (26,2%), afirmam “discordar”, 94 inquiridos, (31,5%), afirmam não discordar

nem concordar, 67 inquiridos, (22,5%), seleccionaram a opção “concordo” e 9 inquiridos, (3%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,69. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

4.4. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.28 - Tabela de Frequências:

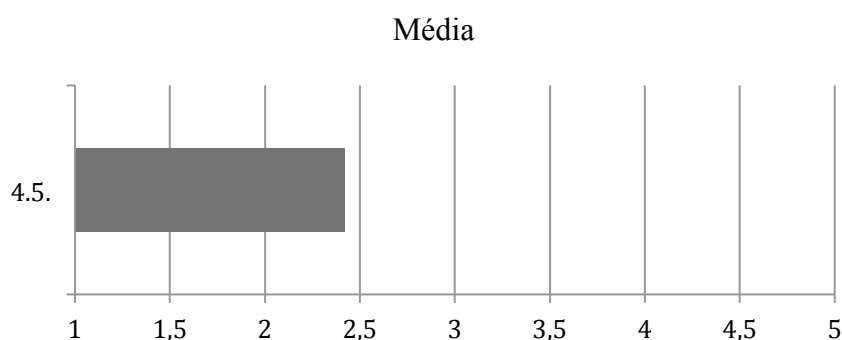
4.5. Recomendaria a APPLE a uma pessoa próxima, que estivesse à procura de um frigorífico.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	62	20,8	20,8
Discordo	85	28,5	49,3
Nem discordo nem concordo	120	40,3	89,6
Concordo	25	8,4	98,0
Concordo Totalmente	6	2,0	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,42		

No que diz respeito à questão 4.5., “Recomendaria a APPLE a uma pessoa próxima, que estivesse à procura de um frigorífico.”, 62 inquiridos, (20,8%) afirmam “discordar totalmente”, 85 inquiridos, (28,5%), afirmam “discordar”, 120 inquiridos, (40,3%), afirmam não discordar nem concordar, 25 inquiridos, (8,4%), seleccionaram a

opção “concordo” e 6 inquiridos, (2%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,42. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

4.5. - Ilustração gráfica dos valores observados



5.2.5. Parte 5 – Variáveis no Encaixe entre Categorias

Neste subcapítulo serão analisadas em termos de frequência, as variáveis presentes no construto Encaixe entre Categorias.

Quadro 5.29 - Tabela de Frequências:

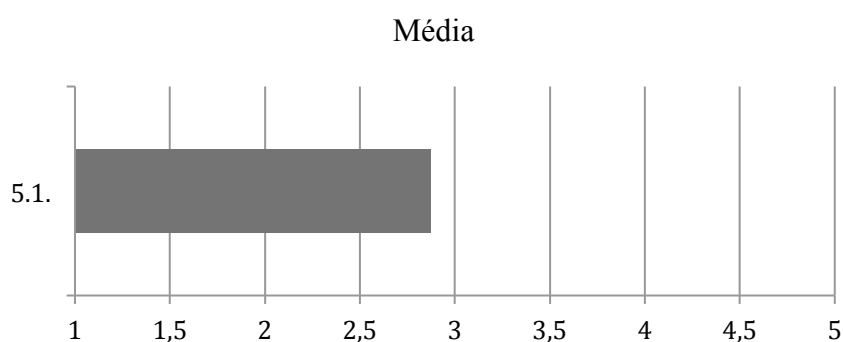
5.1. Faz sentido que a marca APPLE, esteja presente no mercado dos frigoríficos.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	25	8,4	8,4
Discordo	85	28,5	36,9
Nem discordo nem concordo	104	34,9	71,8
Concordo	72	24,2	96,0
Concordo Totalmente	12	4,0	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,87		

Tendo em conta a tabela que ilustra a questão 5.1., “Faz sentido que a marca APPLE, esteja presente no mercado dos frigoríficos.”, é possível analisar que 25

inquiridos, (8,4%) afirmam “discordar totalmente”, 85 inquiridos, (28,5%), afirmam “discordar”, 104 inquiridos, (34,9%), afirmam não discordar nem concordar, 72 inquiridos, (24,2%), seleccionaram a opção “concordo” e 12 inquiridos, (4%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,87. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

5.1. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.30 - Tabela de Frequências:

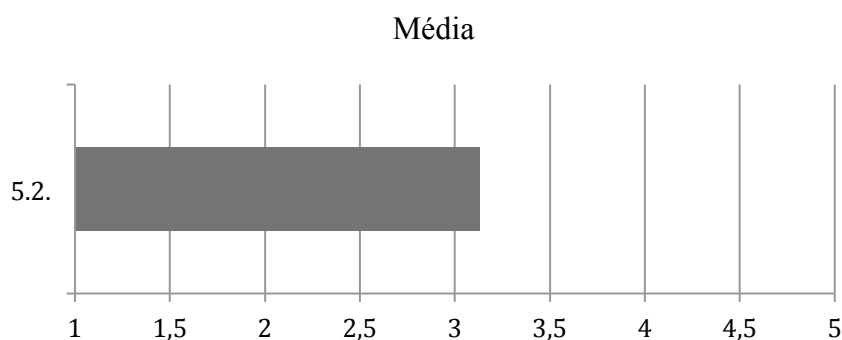
5.2. Os recursos ao dispor da marca APPLE, são suficientes para que este lançamento seja bem sucedido.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	21	7,0	7,0
Discordo	58	19,5	26,5
Nem discordo nem concordo	107	35,9	62,4
Concordo	85	28,5	90,9
Concordo Totalmente	27	9,1	100,0
Total	298	100,0	
Média	3,13		

Tendo em conta a tabela que ilustra as frequências relativas à questão 5.2., “Os recursos ao dispor da marca APPLE, são suficientes para que este lançamento seja bem

sucedido.”, é possível analisar que 21 inquiridos, (7%) afirmam “discordar totalmente”, 58 inquiridos, (19,5%), afirmam “discordar”, 107 inquiridos, (35,9%), afirmam não discordar nem concordar, 85 inquiridos, (28,5%), seleccionaram a opção “concordo” e 27 inquiridos, (9,1%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 3,13. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa praticamente sobre o valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

5.2. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.31 - Tabela de Frequências:

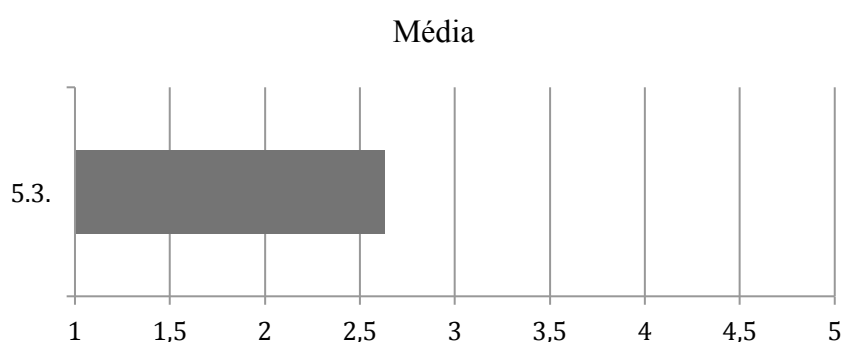
5.3. A categoria da nova extensão e dos produtos atuais da marca é semelhante.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	50	16,8	16,8
Discordo	83	27,9	44,6
Nem discordo nem concordo	105	35,2	79,9
Concordo	48	16,1	96,0
Concordo Totalmente	12	4,0	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,63		

A tabela acima que ilustra as frequências relativas à questão 5.3., “A categoria da nova extensão e dos produtos atuais da marca é semelhante.”, permite concluir que 50 inquiridos, (16,8%) afirmam “discordar totalmente”, 83 inquiridos, (27,9%), afirmam

“discordar”, 105 inquiridos, (35,2%), afirmam não discordar nem concordar, 48 inquiridos, (16,1%), seleccionaram a opção “concordo” e 12 inquiridos, (4%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,63. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

5.3. - Ilustração gráfica dos valores observados



5.2.6. Parte 6 – Variáveis no Encaixe de Imagem

Neste subcapítulo serão analisadas em termos de frequência, as variáveis presentes no construto Encaixe de Imagem.

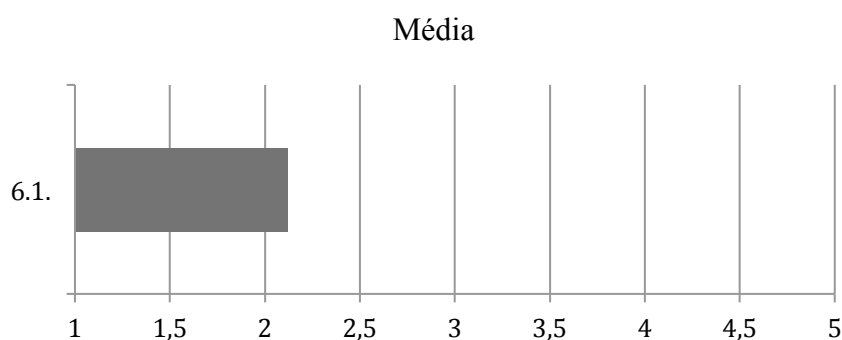
Quadro 5.32 - Tabela de Frequências:

6.1. Em termos da percepção que tenho da marca APPLE, a opção de passar a identificar frigoríficos faz sentido.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	89	29,9	29,9
Discordo	110	36,9	66,8
Nem discordo nem concordo	75	25,2	91,9
Concordo	21	7,0	99,0
Concordo Totalmente	3	1,0	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,12		

A tabela acima que ilustra as frequências relativas à questão 6.1., “Em termos da percepção que tenho da marca APPLE, a opção de passar a identificar frigoríficos faz sentido.”, permite concluir que 89 inquiridos, (29,9%) afirmam “discordar totalmente”, 110 inquiridos, (36,9%), afirmam “discordar”, 75 inquiridos, (25,2%), afirmam não discordar nem concordar, 21 inquiridos, (7%), seleccionaram a opção “concordo” e 3 inquiridos, (1%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,12. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

6.1. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.33 - Tabela de Frequências:

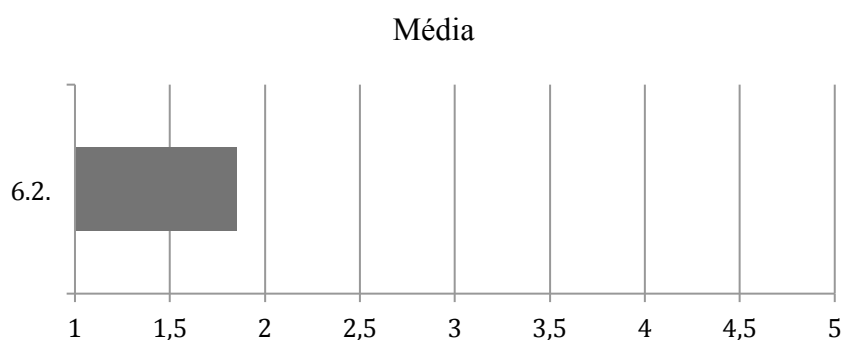
6.2. O lançamento de frigoríficos APPLE, é um passo lógico para a marca.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	134	45,0	45,0
Discordo	92	30,9	75,8
Nem discordo nem concordo	57	19,1	95,0
Concordo	14	4,7	99,7
Concordo Totalmente	1	,3	100,0
Total	298	100,0	
Média	1,85		

A tabela acima que ilustra as frequências relativas à questão 6.2., “O lançamento de frigoríficos APPLE, é um passo lógico para a marca.”, permite concluir que 134

inquiridos, (45%) afirmam “discordar totalmente”, 92 inquiridos, (30,9%), afirmam “discordar”, 57 inquiridos, (19,1%), afirmam não discordar nem concordar, 14 inquiridos, (4,7%), seleccionaram a opção “concordo” e apenas 1 inquirido, (0,3%), afirmou “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 1,85. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

6.2. - Ilustração gráfica dos valores observados



Quadro 5.34 - Tabela de Frequências:

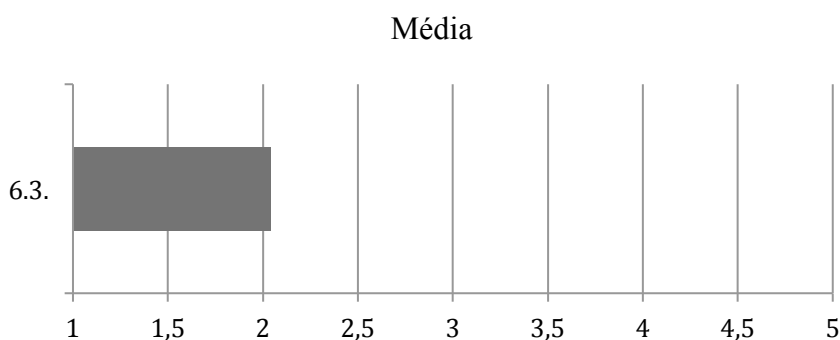
6.3. Para a marca APPLE, o lançamento de frigoríficos é apropriado.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Discordo Totalmente	107	35,9	35,9
Discordo	97	32,6	68,5
Nem discordo nem concordo	71	23,8	92,3
Concordo	21	7,0	99,3
Concordo Totalmente	2	,7	100,0
Total	298	100,0	
Média	2,04		

A tabela acima que ilustra as frequências relativas à questão 6.3., “Para a marca APPLE, o lançamento de frigoríficos é apropriado.”, permite concluir que 107 inquiridos, (35,9%) afirmam “discordar totalmente”, 97 inquiridos, (32,6%), afirmam “discordar”, 71 inquiridos, (23,8%), afirmam não discordar nem concordar, 21 inquiridos, (7%),

seleccionaram a opção “concordo” e 2 inquiridos, (0,7%), afirmaram “Concordar totalmente”. Analisando a tabela, podemos comprovar que para esta questão, a média se encontra nos 2,04. Para melhor compreensão, o gráfico abaixo permite concluir que esta média se situa abaixo do valor central intermédio (3). Estes valores reportam-se à escala de medida 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

6.3. - Ilustração gráfica dos valores observados



Após uma análise a cada variável, foram avaliados dados estatísticos relativos ao construto medido pelas mesmas variáveis. A tabela abaixo é a compilação de dados estatísticos relevantes para os construtos.

Quadro 5.35 - Tabela Estatística dos construtos

Construto	N	Média	Mínimo	Máximo	Itens
Imagem da Marca	298	3,81	2,9	4,5	12
Afinidade à Marca	298	3,64	2,8	4,8	5
Atitude Face à Extensão	298	2,73	2,4	3,1	5
Encaixe entre Categoria	298	2,87	2,6	3,1	3
Encaixe de Imagem	298	2,00	1,8	2,1	3

5.3. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

A análise de consistência interna tem por objectivo averiguar a fiabilidade das escalas para medir cada variável, utilizadas no questionário, e a consistência dos fatores (Pestana & Gageiro, 2008). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela seguinte.

Quadro 5.36. - Tabela de Interpretação dos valores de Alpha de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Médio
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: (Góis, 2015)

5.3.1. Imagem da Marca

Quadro 5.37. – Tabela de Estatística de consistência interna: Imagem da Marca

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,854	12

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma boa confiabilidade. Como tal, as 12 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Imagem da Marca. Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, no entanto o item IMGGM 3, apresenta uma correlação de 0,45 e um valor de Alfa se eliminado de 0,887, como podemos ver pela tabela 22 abaixo, o que significa que deve ser removido para aumentar o nível de consistência.

**Quadro 5.38 - Tabela de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach**

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
IMGM1	,622	,839
IMGM2	,550	,841
IMGM3	,045	,887
IMGM4	,703	,833
IMGM5	,724	,831
IMGM6	,735	,827
IMGM7	,488	,847
IMGM8	,563	,841
IMGM9	,611	,836
IMGM10	,655	,833
IMGM11	,525	,844
IMGM12	,517	,843

Removendo o item IMGM 3, podemos novamente analisar a tabela do Alfa de Cronbach tal como a de Correlação Item-Total e Efeito de Remoção no Alfa de Cronbach.

Quadro 5.39 – Tabela de Estatística de consistência interna: Imagem da Marca

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,887	11

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, estando muito perto de 0,9, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma boa confiabilidade. Como tal, as 11 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Imagem da Marca.

Quadro 5.40. - Tabela 6 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
IMGM1	,622	,877
IMGM2	,575	,878
IMGM4	,702	,872
IMGM5	,710	,871
IMGM6	,739	,867
IMGM7	,477	,884
IMGM8	,560	,879
IMGM9	,629	,875
IMGM10	,694	,873
IMGM11	,568	,882
IMGM12	,516	,882

Segundo a tabela é possível concluir que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala nem que contribuam para que o valor do Alfa seja mais elevado.

5.3.2. Afinidade à Marca

Quadro 5.41. – Tabela de Estatística de consistência interna: Afinidade à Marca

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,660	5

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,6, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma confiabilidade média. Como tal, as 5 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Afinidade à Marca. Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, no entanto o item AFM 3, apresenta uma correlação de 0,106 e um valor de Alfa se eliminado de 0,722, como

podemos ver pela tabela 23 abaixo, o que significa que deve ser removido para aumentar o nível de consistência.

Quadro 5.42. - Tabela 8 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
AFM1	,705	,429
AFM2	,249	,671
AFM3	,106	,722
AFM4	,621	,500
AFM5	,438	,598

Removendo o item AFM 3, podemos novamente analisar a tabela do Alfa de Cronbach tal como a de Correlação Item-Total e Efeito de Remoção no Alfa de Cronbach.

Quadro 5.43. - Tabela de Estatística de consistência interna: Afinidade à Marca

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,722	4

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,70, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma confiabilidade aceitável. Como tal, as 4 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Afinidade à Marca.

Quadro 5.44. - Tabela 10 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
AFM1	,737	,496

AFM2	,241	,779
AFM4	,678	,553
AFM5	,454	,700

Segundo a tabela acima, podemos observar que o item AFM2 oferece um Alfa de Cronbach de 0,779 se for eliminado, o que se traduz num valor muito mais perto de 0,8, e consequentemente de um grau de confiabilidade bom. Como tal, é eliminado o item em questão e são refeitos os testes e apresentados os resultados de seguida.

Quadro 5.45. – Tabela de Estatística de consistência interna: Afinidade à Marca

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,779	3

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,70, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma confiabilidade aceitável, estando muito perto de 0,8 e assim de um nível bom. Como tal, as 4 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Afinidade à Marca.

**Quadro 5.46. - Tabela 12 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach**

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
AFM1	,739	,552
AFM4	,681	,640
AFM5	,460	,860

Segundo a tabela é possível concluir que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala. O item AFM5 oferece um valor de alfa de 0,860 se eliminado, no entanto possui uma correlação perto de 0,5 e segundo a literatura devem ser mantidas 3 variáveis como mínimo para medição do construto.

5.3.3. Atitude Face à Extensão

Quadro 5.47. – Tabela de Estatística de consistência interna: **Atitude Face à Extensão**

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,879	5

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma boa confiabilidade. Como tal, as 5 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Atitude Face à Extensão. Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala nem que contribuam para um valor de alfa significativamente mais elevado.

Quadro 5.48. - Tabela 14 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
AFEXT1	,638	,870
AFEXT2	,650	,868
AFEXT3	,762	,841
AFEXT4	,753	,843
AFEXT5	,760	,842

5.3.4. Encaixe entre Categorias

Quadro 5.49. - Tabela de Estatística de consistência interna: Encaixe entre Categorias

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,793	3

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,70, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma confiabilidade aceitável. Como tal, as 3 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Encaixe entre Categorias. Não

existem itens correlacionados de forma negativa com a escala nem que contribuam para um valor de alfa significativamente mais elevado.

Quadro 5.50. - Tabela 16 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
ECAT1	,631	,724
ECAT2	,668	,683
ECAT3	,609	,748

5.3.5. Encaixe de Imagem

Quadro 5.51. – Tabela de Estatística de consistência interna: Encaixe de Imagem

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,825	3

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos considerar os dados como representantes de uma confiabilidade boa. Como tal, as 3 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: Encaixe de Imagem. Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala nem que contribuam para um valor de alfa significativamente mais elevado.

Quadro 5.52. - Tabela 18 de
Correlação Item-Total e Efeito de Eliminação no Alfa de Cronbach

Variáveis	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
EIMG1	,578	,859
EIMG2	,825	,613
EIMG3	,655	,785

5.4. Análise Fatorial Exploratória

Através da análise fatorial exploratória, é possível analisar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas utilizadas no estudo. Segundo Pestana e Gageiro (2008, p.490) a análise fatorial exploratória representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis”.

De uma forma geral, a análise fatorial permite estimar o peso dos fatores e as variâncias para que tanto as covariâncias como as correlações previstas se aproximem o mais possível dos valores aproximados. Procedeu-se a uma rotação da solução através do método *Varimax*, de modo a interpretar melhor os fatores gerados pelo método dos componentes principais. Utilizaram-se também dois procedimentos estatísticos que verificam a qualidade das correlações entre as variáveis: KMO e o Teste Bartlett. O índice de KMO, índice de adequação da amostra, que varia entre 0 e 1, é um teste estatístico que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Desta forma, um KMO perto de 1 indica que os coeficientes de correlação parciais são pequenos, enquanto um KMO perto de 0 indica que a análise fatorial pode não ser viável.

Quadro 5.53. - Tabela de Interpretação dos valores do Índice de KMO

Índice de KMO	Interpretação
Igual a zero ou muito próximo de zero	Inapropriado para análise fatorial
$\leq 0,5$	Inaceitável
Entre 0,5 e 0,7	Medíocre
Entre 0,7 e 0,8	Bom
Maiores que 0,8	Ótimo
Maiores que 0,9	Excelente

Fonte: (Góis, 2015)

A variância total explicada, em função das componentes obtidas, foi também analisada com o intuito de verificar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. Consideram-se satisfatórios os dados de uma solução que explique pelo menos 60% da variância total (Hair et al., 2005).

Quadro 5.54. - Tabela de Constituição das variáveis

Construto	Itens	% Variância Explicada	KMO	Alfa de Cronbach
Imagem da Marca	IMGM1;IMGM2;IMGM4;IMGM5;IMGM6;IMGM7;IMGM8;IMGM9;IMGM10;IMGM11;IMGM12.	2 Fatores: 59%	0,886	0,887
Afinidade à Marca	AFM1; AFM4;AFM5	1 Fator: 70%	0,710	0,779
Atitude Face à Extensão	AFEXT1; AFEXT2; AFEXT3; AFEXT4; AFEXT5	1 Fator: 68%	0,854	0,879
Encaixe entre Categorias	ECAT1;ECAT2;ECAT3	1 Fator: 71%	0,703	0,793
Encaixe de Imagem	EIMG1;EIMG2;EIMG3	1 Fator: 74%	0,709	0,825

Analisando o quadro apresentado acima, é possível concluir que após a elaboração dos testes de adequação da matriz, os resultados são satisfatórios para todas as variáveis. Relativamente aos resultados obtidos para os índices de KMO, a maioria das variáveis apresentam valores superiores a 0,7, ou seja, bons. As variáveis presentes no construto Atitude Face à Extensão e Imagem da Marca apresentam valores superiores a 0,8, enquadrando-se no intervalo de qualidade ótima.

Relativamente à percentagem de variância explicada, as variáveis apresentam valores acima do mínimo satisfatório de 60% de acordo com Hair et al.(2005). No entanto o construto Imagem da Marca obteve um valor de 59% que irá ser considerado como válido visto estar bem perto dos 60%. Este ajuste foi coerente com o estudo de Góis (2015). De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1 e com o *Scree Plot* (em anexo), observou-se que ao contrário do indicado por Pina et al. (2010), a estrutura relacional dos itens da Imagem da Marca é explicada por 2 e não por 3 fatores latentes. No quadro 5.55.,

resumem-se os pesos fatoriais de cada item em cada um dos 2 fatores, os seus eigenvalues, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada fator para o construto Imagem da Marca.

**Quadro 5.55. – Tabela de
Análise Fatorial Exploratória - Imagem da Marca**

Itens	Fatores		Comunalidades
	1	2	
IMGM1	,494	,523	,518
IMGM2	,825	,045	,683
IMGM4	,504	,626	,645
IMGM5	,536	,597	,644
IMGM6	,860	,228	,792
IMGM7	,064	,795	,636
IMGM8	,470	,451	,424
IMGM9	,593	,371	,490
IMGM10	,749	,274	,637
IMGM11	,422	,485	,413
IMGM12	,139	,748	,578
<i>Eigenvalue</i>	5,009	1,218	-
% Variância explicada	48,888	9,842	% Acumulada 58,730

Refere-se que no total, 58,730% da variância é explicada por 2 factores conforme se pode confirmar pela consulta do *Scree Plot* (anexo).

Fator 1: Imagem por Reputação

- É composto pelos itens IMGM 2; IMGM 6;IMGM 8; IMGM 9; IMGM 10; e explica ~49% da variância.

Fator 2: Imagem Experiencial

- É composto pelos itens IMGM 1; IMGM4; IMGM5; IMGM7; IMGM11;IMGM12 e explica ~10% da variância.

Todas as comunalidades são suficientes, no entanto as variáveis Imgm8, 9 e 11 apresentam valores pouco abaixo de 0,5. Ainda assim os dois factores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre as variáveis.

Para os restantes construtos foram também feitos os testes que permitiram analisar factores, os seus *eigenvalues*, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada fator. Os resultados estão de acordo com a literatura revista (Pina et al. 2015) que concluem que os restantes construtos serão avaliados apenas por 1 fator.

**Quadro 5.56. - Tabela de
Análise Fatorial Exploratória
- Restantes construtos**

Construtos e Itens	Fator	Comunalidades
Afinidade à Marca	1	-
AFM1	,914	,836
AFM4	,880	,775
AFM5	,700	,501
<i>Eigenvalue</i>	2,101	-
% Variância explicada	70,017	% Acumulada 70,017
Atitude Face à Extensão	1	-
AFEXT1	,762	,581
AFEXT2	,773	,597
AFEXT3	,859	,737
AFEXT4	,854	,729
AFEXT5	,856	,732
<i>Eigenvalue</i>	3,376	-
% Variância explicada	67,017	% Acumulada 67,526

Encaixe entre Categorias	1	-
ECAT1	,839	,704
ECAT2	,862	,743
ECAT3	,823	,678
<i>Eigenvalue</i>	2,125	-
% Variância explicada	70,818	% Acumulada 70,818
Encaixe de Imagem	1	-
EIMG1	,794	,631
EIMG2	,936	,876
EIMG3	,854	,730
<i>Eigenvalue</i>	2,237	-
% Variância explicada	74,563	% Acumulada 74,563

De acordo com o quadro acima podemos compreender que todos os valores de comunalidade são aceitáveis, todos os construtos são explicados por apenas 1 fator com uma variância explicada e total de 70% para a Afinidade à Marca, 68% para a Atitude Face à Extensão, 71% para o Encaixe entre Categorias e 75% para o Encaixe de Imagem. A rotação pelo método Varimax apenas se pode realizar se o construto for explicado por pelo menos 2 fatores, como tal, para todos os construtos que não a Imagem da Marca, não foi conduzido esse teste.

5.5. Teste às Hipóteses de Investigação

Após a análise factorial realizada, foi possível compreender que a dimensão Imagem da Marca se divide em dois fatores: Imagem Experiencial e Imagem por Reputação. Segue-se a ilustração gráfica destes novos factores sobre o modelo de investigação.

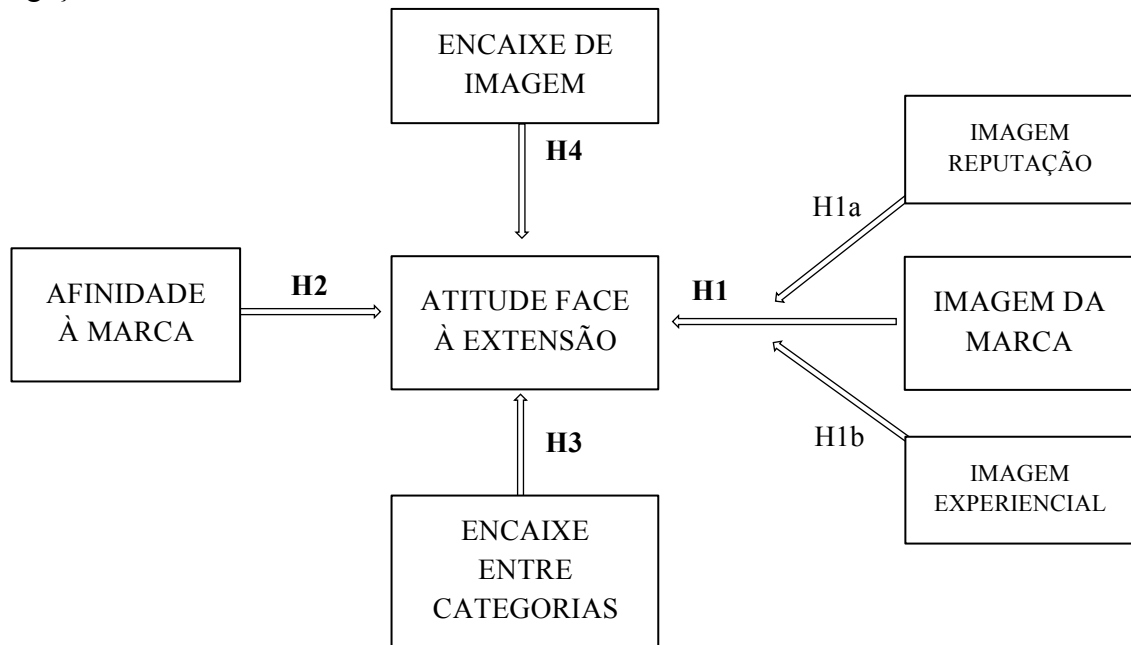


Figura 19 – Novos factores e hipóteses de investigação secundárias

Como é possível analisar perante a figura acima apresentada, obteve-se duas novas variáveis que estão dentro da Imagem da Marca. Como tal, a H1 proposta inicialmente será validada a partir da validação da H1a e H1b. Desta forma as hipóteses de investigação serão as seguintes:

- **H1a:** A Imagem por Reputação, terá um impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H1b:** A Imagem Experiencial, terá um impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H2:** A Afinidade à Marca terá impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H3:** O Encaixe entre Categorias, terá impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H4:** O Encaixe de Imagem, terá impacto na Atitude Face à Extensão.

Para testar as hipóteses de investigação acima enunciadas será elaborada uma Regressão Linear Múltipla no *software* IBM SPSS Statistics.

5.6. A Regressão Linear Múltipla

A regressão linear múltipla é um processo estatístico, onde se procura encontrar um modelo linear válido que permita explicar uma variável dependente a partir de duas ou mais variáveis independentes.

Nesse sentido, a aplicação da regressão linear múltipla é uma ferramenta importante pois permite estimar o valor de uma variável com base num conjunto de outras variáveis. A relação entre duas ou mais variáveis pode ser de dependência funcional (isto é, a magnitude da variável dependente é função da magnitude das variáveis independentes, mas o contrário já não se aplica) ou de mera associação (isto é, nenhuma das variáveis pode ser tida como dependente da outra, mas apenas que elas variam em conjunto).

O termo variável dependente implica geralmente uma relação do tipo causa-e-efeito. Porém, a regressão linear pode ser usada para modelar a relação funcional entre duas variáveis – isto é, uma relação que pode ser expressa através de uma função matemática – independentemente de existir ou não uma relação de tipo causa-e-efeito que nem sempre é fácil de demonstrar.

5.6.1. O Modelo de Regressão

No modelo de regressão linear múltipla, a relação funcional entre a variável dependente (Y) e as variáveis independentes ($X_i; i=1, \dots, p$) é do tipo:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \epsilon_j \quad (j = 1, \dots, n)$$

Em que:

Y : variável dependente.

β_i : coeficientes de regressão.

β_0 : ordenada na origem (i.e., o valor de y quando $x_{ij} = 0; i = 1, \dots, p$).

$\beta_i : (i = 1, \dots, p)$ representa os declives parciais (i.e., uma medida da influencia de X_i em Y , ou seja, da variação de Y por unidade de variação de X_i).

ϵ_j : representa os erros ou resíduos do modelo e reflecte os erros de medição e a variação natural em Y .

Tendo presente as hipóteses de investigação, torna-se relevante identificar a influência das várias variáveis independentes sobre a dependente, i.e., a influência da Imagem por Reputação (*ImgR*), Imagem Experiencial (*ImgEx*), Afinidade à Marca (*AfinMarca*), Encaixe entre Categoria (*EncCateg*), Encaixe de Imagem (*EncImg*) na variável Atitude Face à Extensão.

Com base na informação obtida a partir da amostra pretende-se estimar os parâmetros do modelo:

$$AtitExt = \alpha + \beta_1 \times ImgR + \beta_2 \times ImgEx + \beta_3 \times AfinMarca + \beta_4 \times EncCateg + \beta_5 \times EncImg$$

Equação 1

A Equação 1 testa as hipóteses H1a, H1b, H2, H3, H4, representadas graficamente na figura 20, relativamente à sua possível rejeição.

5.6.2. Exploração dos Dados

Para analisar a relação entre variável dependente e as variáveis independentes e conhecer a forma como cada uma das variáveis independentes contribui para explicar a variação da variável dependente, aplicou-se o modelo de regressão linear múltipla conjuntamente com o método *Stepwise* (utilizado pelo SPSS). A variável Afinidade à Marca não apresentou valores de significância suficientes pelo que o método *Stepwise* retirou a variável do modelo de regressão.

A análise dos coeficientes de correlação linear (*R*) constantes da Tabela 22, evidencia uma associação linear positiva fraca entre as variáveis Atitude face à Extensão e Imagem por Reputação, (*R*=,325), e muito fraca entre Imagem Experiencial e Atitude face à Extensão, (*R*=,168). As variáveis Encaixe entre Categoria e Encaixe de Imagem apresentam ambas valores de correlação moderada com a variável Atitude face à Extensão, respectivamente (*R*=,590) e (*R*=,574).

A variável independente que apresenta um índice de correlação mais elevado com a variável dependente, Atitude face à Extensão, é o Encaixe entre Categorias, (*R*=,590),

seguido do Encaixe de Imagem, ($R=,574$), Imagem por Reputação, ($R=,325$), Imagem Experiencial, ($R=,168$).

Esta análise foi efectuada conforme os critérios apresentados no quadro 13, garantindo-se, deste modo, um dos requisitos para a utilização deste modelo.

Quadro 5.57. – Classificação da associação linear

Valores de R	Tipo de associação linear
$ R < 0,2$	Muito fraca
$0,2 \leq R < 0,4$	Fraca
$0,4 \leq R < 0,7$	Moderada
$0,7 \leq R < 0,9$	Elevada
$0,9 \leq R < 1$	Muito elevada

Fonte: Pestana e Gageiro (2008).

Quadro 5.58. - Tabela de Estatísticas descritivas e correlações

Construto	<i>Atitude Ext.</i>	<i>Img. Exp</i>	<i>Img. R.</i>	<i>Encaixe Categ.</i>	<i>Encaixe Imagem</i>
<i>Atitude face à Extensão</i>	-	,168	,325	,590	,574

5.6.3. Validação do Modelo de Investigação

Para o efeito de examinar a relação entre a variável dependente, Atitude face à Extensão, e as variáveis independentes, Imagem Experiencial, Imagem Reputação, Afinidade à Marca e Encaixe entre Categoria, aplicou-se o método de regressão linear múltipla. A aplicação do método *Stepwise* para análise do processo de inclusão das variáveis no modelo de regressão, produziu os coeficientes constantes do quadro acima.

Quadro 5.59. - Tabela do Modelo de Regressão - Resumo

	Construtos	R	R ²	R ² ajustado	Mudança R ²	Durbin- Watson
<i>Modelo 1</i>	<i>Encaixe entre Categoria</i>	,590	,348	,345	,348	-
<i>Modelo 2</i>	<i>Modelo1+ Encaixe de Imagem</i>	,680	,463	,459	,115	-
<i>Modelo 3</i>	<i>Modelo2+Imagem Reputação</i>	,713	,509	,504	,046	-
<i>Modelo 4</i>	<i>Modelo3+Imagem Experiencial</i>	,726	,527	,520	,018	1,895

O quadro acima apresenta os dados relativos aos vários modelos, sendo que o modelo 2 é constituído pelo modelo 1 (Encaixe entre Categorias) mais o Encaixe de Imagem. O modelo 3 é o modelo 2 (Encaixe entre Categorias e Encaixe de Imagem) mais a Imagem por Reputação e o modelo 4 contém todas as variáveis.

A primeira variável a ser analisada é aquela que apresenta maior coeficiente de correlação com a variável dependente *AtitExt*, ou seja, *EncCateg*, ($R=0,590$). O R^2 da variável *EncCateg* é de 0,348, segundo o quadro, o que significa que 34,8% da variação da variável *AtitExt* é explicada pela variável *EncCateg*, enquanto que os restantes 65,2% são explicados por outras variáveis.

Para confirmar estes dados sugere-se a análise do quadro 5.60. referente ao teste F da ANOVA. A soma dos quadrados relativos à regressão da variável *EncCateg* é de 103,241, correspondendo a 35% do total da soma dos quadrados. O nível de significância 0,000 para o teste F do modelo 1 (quadro 5.60.), permite-nos concluir que a contribuição da variável *EncCateg* é significativa, levando à rejeição da nulidade do coeficiente do parâmetro desta variável independente.

Quadro 5.60. - Tabela de Teste F da ANOVA para Modelos

Modelos/Construtos		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
<i>Modelo1</i> Encaixe entre Categoria	Regressão	103,241	1	103,241	157,718	,000
	Residual	193,759	296	,655	-	-
	Total	297,000	297	-	-	-
<i>Modelo2</i> <i>Modelo 1</i> +Encaixe de Imagem	Regressão	137,372	2	68,686	126,935	,000
	Residual	159,628	295	,541	-	-
	Total	297,000	297	-	-	-
<i>Modelo3</i> <i>Modelo 2+</i> Imagem Reputação	Regressão	151,038	3	50,346	101,408	,000
	Residual	145,962	294	,496	-	-
	Total	297,000	297	-	-	-
<i>Modelo4</i> <i>Modelo 3 +</i> Imagem Experiencial	Regressão	156,427	4	39,107	81,511	,000
	Residual	140,573	293	,480	-	-
	Total	297,000	297	-	-	-

Relativamente às restantes variáveis, o seu contributo para explicar os restantes 65,2,% é dado pelos coeficientes parciais e semi-parciais de cada uma destas variáveis e respectivos coeficientes de determinação parciais e semi-parciais. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) o coeficiente de correlação parcial permite-nos identificar a variável independente que mais contribui para explicar a percentagem ainda não explicada da variação da variável dependente. O coeficiente semi-parcial mede a percentagem de variação da variável dependente, que é explicada pelo contributo individual de cada

variável independente. Tendo por base estas referências e analisando o quadro abaixo - Variáveis excluídas, é possível verificar que a variável que mais contribui para a variação não explicada de *AtitExt* é a *EncImg*, com um contributo de 17,6% ($= 0,420^2 \times 100$), o que em termos absolutos representa 11,5% ($= 17,6\% \times 65,2\%$) dos 65,2% que falta explicar.

Quadro 5.61. - Tabela das Variáveis excluídas

Construtos	Correlação Parcial
<i>Encaixe de Imagem</i>	,420
<i>Imagem Reputação</i>	,293
<i>Imagem Experiencial</i>	,192
<i>Afinidade à Marca</i>	,082

Desta forma podemos afirmar que 11,5% da variabilidade total da *AtitExt* pode ser explicada com a inclusão da variável *EncImg* no modelo de regressão. Desta forma o modelo 2 explica 46,3% da variação da variável *AtitExt* como se pode comprovar pela tabela 23, ficando 53,7% por explicar. O quadro 5.60. referente aos testes F da Anova confirma este resultado, dado que a soma dos quadrados relativos à regressão do modelo 2 é de 137,372, correspondendo a 46,3% do total da soma dos quadrados. O nível de significância 0,000 para o teste F da variável *EncImg* (quadro 5.60.), permite-nos concluir que a contribuição da variável é significativa, levando à rejeição da nulidade do coeficiente do parâmetro desta variável independente.

A variável seguinte será a *ImgR*, com um coeficiente de correlação parcial de 0,293. Esta variável passa a explicar 8,58% ($= 0,293^2 \times 100$), da variação de *AtitExt* que não é explicada por *EncCateg* nem *EncImg*, correspondendo a um valor absoluto de 4,6% ($= 8,58\% \times 53,7\%$). O modelo 3 explica então 50,9% da variação de *AtitExt* como se pode comprovar pela tabela 23, ficando por explicar 49,1%. O quadro 5.60. referente aos testes F da Anova confirma este resultado, dado que a soma dos quadrados relativos à regressão

do modelo 3 é de 151,038, correspondendo a 50,9% do total da soma dos quadrados. O nível de significância 0,000 para o teste F da variável *ImgEx* (quadro 5.60.), permite-nos concluir que a contribuição da variável é significativa, levando à rejeição da nulidade do coeficiente do parâmetro desta variável independente.

A variável seguinte será a *ImgEx*, com um coeficiente de correlação parcial de 0,192. Esta variável passa a explicar 3,7% ($= 0,192^2 \times 100$), da variação de *AtitExt* que não é explicada por *EncCateg*, *EncImg* e *ImgR*, correspondendo a um valor absoluto de 1,8% ($= 3,7\% \times 49,1\%$). O modelo explica então 52,7% da variação de *AtitExt* como se pode comprovar pela tabela 23, restando 47,3% por explicar. O quadro 5.60. referente aos testes F da Anova confirma este resultado, dado que a soma dos quadrados relativos à regressão do modelo 4 é de 156,427, correspondendo a 52,7% do total da soma dos quadrados. O nível de significância 0,000 para o teste F da variável *ImgEx* (quadro 5.60.), permite-nos concluir que a contribuição da variável é significativa, levando à rejeição da nulidade do coeficiente do parâmetro desta variável independente.

Por último, temos a variável *AfinMarca*. Apesar desta variável ter sido excluída pelo método *stepwise*, efectuaram-se os mesmos cálculos para comprovar a sua exclusão.

Esta variável apresenta um coeficiente de correlação parcial de 0,082. Como tal, passa a explicar 0,7% ($= 0,082^2 \times 100$), da variação de *AtitExt* que não é explicada por *EncCateg*, *EncImg*, *ImgR* e *ImgEx*, correspondendo a um valor absoluto de 0,3% ($= (0,7\% \times 47,3\%) / 100$). O modelo 5 explica então 53,4% da variação da variável *AtitExt*, não sendo uma variação significativa para que a variável seja incluída no modelo. Com a *AfinMarca* o modelo explica ~53% da variação de *AtitExt*, quando sem a mesma também explica ~53% da variação. Como tal, o peso da variável *AfinMarca* não é significativo, a

De acordo com os testes e análises conduzidos é possível concluir que as variáveis independentes explicam a variação da variável dependente. No entanto, os valores baixos para a inclusão da variável *AfinMarca* significam uma baixa contribuição desta para a explicação da variação da variável *AtitExt*, pelo que foi excluída. O coeficiente de determinação ajustado ($R^2_{ajustado}$) permite comparar dois modelos e ver aquele que tem melhor qualidade do ajustamento. No quadro 5.59. é possível observar que o modelo final, (modelo 4), apresenta o maior R^2_a , i.e., 52% da variação de *AtitExt* é explicada, conjuntamente, pelas quatro variáveis independentes. O valor de R no quadro 5.59. refere-se ao coeficiente de correlação múltipla entre os valores da variável dependente e os

valores da variável dependente preditos com base no conjunto de variáveis independentes (Hill et Hill, 2009, p.207), apresentado um valor $r = 0,726$, concluindo-se assim que há uma associação linear elevada, de acordo com o quadro 5.57. Este dado permite também afirmar que o questionário e os itens que o constituem se adequam à investigação e é valido, já que está provado que esses mesmos itens medem os contrutos e que estes têm uma ligação de grau elevado com a variável dependente.

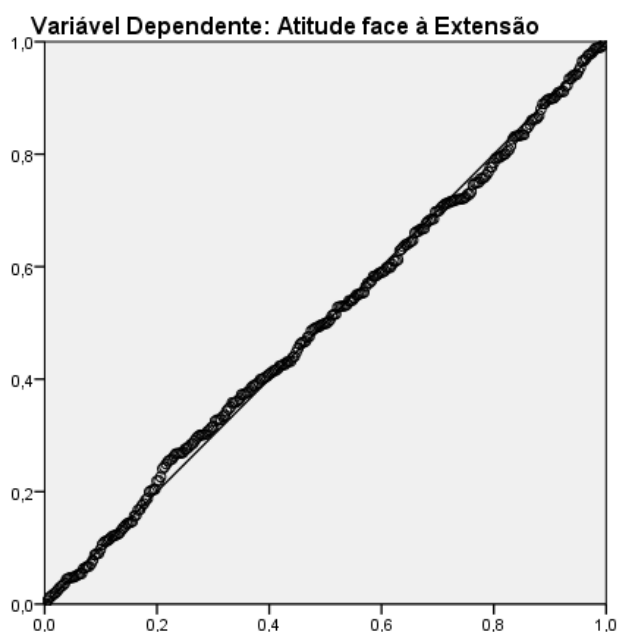
5.6.4. Análise dos Pressupostos do Modelo

Serão analisados os pressupostos da normalidade das variáveis, da independência, da homocedasticidade, assim como da multicolinearidade entre as variáveis.

a) Pressuposto da Normalidade

Este pressuposto avalia o desfasamento da normalidade dos resíduos. Para ser verificado utiliza-se o gráfico 5.4, que permite concluir que a grande maioria das observações não se afasta da recta da normal, indiciando, portanto, um desfasamento pouco acentuado da normalidade.

Gráfico 5.4.
Distribuição da Variável

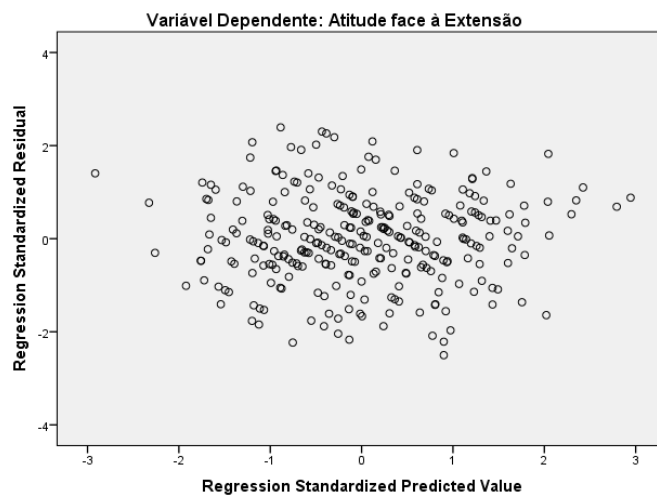


b) Homocedasticidade

A homocedasticidade representa a variância constante das variáveis. Este pressuposto pode ser verificado através do gráfico 5.5, onde é ilustrada a distribuição dos resíduos. O gráfico mostra que os resíduos mantêm uma amplitude mais ou menos constante em relação ao eixo horizontal zero, pelo que não se rejeita a hipótese da homocedasticidade, verificando-se uma variância mais ou menos constante das variáveis.

Gráfico 5.5

Homocedasticidade das variáveis



c) Autocorrelação

A autocorrelação das variáveis tem como objectivo avaliar a existência da independência entre as variáveis. Dado que o valor do teste de Durbin-Watson é de 1,895 ($1,6 < dw < 2,4$), cumprindo os requisitos de aceitação, não se rejeita a hipótese nula, significando isto que não existe autocorrelação entre os resíduos das variáveis independentes.

Quadro 5.62. - Tabela do
Valor de Durbin-Watson

<i>Durbin - Watson</i>
1,895

d) Multicolinearidade

O pressuposto da multicolinearidade do modelo de regressão múltipla serve como ferramenta para verificar se as variáveis independentes são linearmente independentes, ou seja, que não se verifica a multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2008).

A tabela 27 permite analisar este pressuposto através do valor *VIF* e da tolerância. O valor considerado como limite acima do qual existe multicolinearidade é $VIF > 10$ (Pestana e Gageiro, 2008). Relativamente à tolerância, quanto mais próximo de zero maior será a multicolinearidade, sendo que valores de tolerância inferiores a 0,20 geram elevada multicolinearidade. A análise da tabela 27 mostra que os valores de tolerância são todos superiores a 0,7, indicando uma baixa multicolinearidade.

Quadro 5.62. - Tabela de valores de Tolerância e *VIF*

Construto	Tolerância	VIF
Encaixe Categoria	,745	1,342
Imagem Experiencial	,933	1,072
Imagem Reputação	,967	1,034
Afinidade à Marca	,767	1,303
Encaixe de Imagem	,785	1,274

A análise da multicolinearidade deve também ser efectuada tendo em atenção as dimensões que apresentam cumulativamente os coeficientes indicados por Pestana e Gageiro (2008):

- **Valores próprios** – Não devem existir valores próprios muito perto do zero.
- **Condition index** - Superior a 15 indica um possível problema de multicolinearidade e se for superior a 30 revela sérios problemas de multicolinearidade.
- **Proporção da variância** - A proporção da variância não pode ser superior a 0,90 em pelo menos duas ou mais variáveis.

Analisando a tabela 28 constata-se que não se verifica nenhuma das condições atrás descritas pelas quais se verifica a existência de elevada multicolinearidade.

Quadro 5.63. - Tabela de Diagnóstico de colinearidade

Construto	<i>Eigenvalue</i> (Valor próprio)	<i>Condition Index</i>	EncCateg	EncImg	ImgEx	ImgP	AfinMarca
EncCateg	1,546	1,000	,21	,21	,08	,01	,21
EncImg	1,069	1,203	,04	,04	,06	,72	,04
ImgR	1,000	1,243	,00	,00	,00	,00	,00
ImgEx	0,918	1,298	,05	,05	,85	,06	,05
AfinMarca	0,467	1,819	,70	,70	,01	,22	,70

5.7. Validação das Hipóteses de Investigação

Seguidamente é apresentada a análise das hipóteses a testar nesta investigação, com o intuito de confirmar a sua significância estatística. Recapitulando, as hipóteses propostas são as seguintes:

- **H1a:** A Imagem por Reputação terá impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H1b:** A Imagem Experiencial terá impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H2:** A Afinidade à Marca terá impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H3:** O Encaixe entre Categorias terá impacto na Atitude Face à Extensão.
- **H4:** O Encaixe de Imagem terá impacto na Atitude Face à Extensão.

Analisando a tabela 29 é possível verificar que a H1, H3, e H4 não apresentam dados estatísticos que permitam a sua rejeição, pelo que, como apresentam valores acima de 0,05 estão validadas. A H2 apresenta valores bem acima do limite enunciado, pelo que a hipótese não é validada. De seguida será elaborada uma explicação mais detalhada com base na tabela apresentada.

Quadro 5.64. - Tabela de Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses			B	Sig.*	Verificação
H1	H1a	Imagem Reputação → Atitude Face à Extensão	0,217	0,000	Validada
	H1b	Imagem Experiencial → Atitude Face à Extensão	0,139	0,015	Validada
H2		Afinidade à Marca → Atitude Face à Extensão	0,064	0,161	Não Validada
H3		Encaixe entre Categorias → Atitude Face à Extensão	0,366	0,000	Validada
H4		Encaixe de Imagem → Atitude Face à Extensão	0,378	0,000	Validada

*($p \leq 0,05$)

Relativamente à hipótese H1, que provém da Imagem da Marca (Imagem por Reputação e Imagem Experiencial) para Atitude Face à Extensão, verificamos que a variável Imagem da Marca tem impacto na variável Atitude Face à Extensão pela validação de H1a e H2b, (H1a - sig. 0,000 e H1b - sig. 0,040, $p \leq 0,05$), como tal a hipótese H1 é válida.

No que diz respeito à H2, que provém da Afinidade à Marca para a Atitude Face à Extensão, verificamos que a variável Afinidade à Marca não tem impacto na variável Atitude Face à Extensão, (H2 – sig. 0,161, $p \leq 0,05$) pelo que esta hipótese não se verifica.

Quanto à hipótese H3, que relaciona o Encaixe entre Categorias com a Atitude Face à Extensão, podemos verificar que a variável independente, Encaixe entre Categorias, tem um impacto na variável dependente, Atitude Face à Extensão, (H3 – sig.0,000, $p \leq 0,05$), validando assim H3.

Para a última hipótese, H4, que provém do Encaixe de Imagem para a Atitude Face à Extensão, verificamos que a variável independente, Encaixe de Imagem, tem impacto na variável dependente, Atitude Face à Extensão, (H4 – sig. 0,000, $p \leq 0,05$) pelo que a H4 é um a hipótese válida.

A equação apresentada anteriormente que reflecte a relação funcional entre a variável dependente e as variáveis independentes representa-se substituindo a letra β pelos valores obtidos na análise estatística. Como a variável Afinidade à Marca não tem um

valor significativo suficiente para que a hipótese que lhe está associada seja validada, esta não entrará na equação final.

$$AtitExt = 0,217 \times ImgR + 0,139 \times ImgEx + 0,366 \times EncCateg + 0,378 \times EncImg$$

Equação 2

Em suma, os resultados obtidos permitem suportar três das quatro hipóteses apresentadas, sendo que se considerarmos as hipóteses H1a e H1b foram suportadas quatro das cinco hipóteses propostas. Seguidamente serão extraídas as principais conclusões dos resultados obtidos.

5.8. Discussão dos resultados

No início deste estudo, foi referido que o objectivo principal da investigação é averiguar atitude do consumidor face à extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos referindo as variáveis que a influenciam. Desta forma, foi criado um modelo concetual baseado na literatura, onde se colocaram todas as variáveis utilizadas neste estudo e se estabeleceu relações entre elas. Estas relações foram exploradas através de uma regressão linear múltipla, de forma a confirmar se as hipóteses, pré-estabelecidas no Capítulo 3, são sustentadas ou não. Seguidamente são apresentados os resultados, obtidos através das variáveis presentes no modelo proposto, sustentados pela literatura revista.

- O impacto da Imagem da Marca na Atitude Face à Extensão (H1)

Através da verificação das hipóteses H1a e H1b, obteve-se a validação da hipótese H1. O resultado obtido está de acordo com os resultados apresentados na bibliografia por Pina et al.(2010) e por Aaker e Keller (1992), que advogam que a Imagem da Marca tem um impacto que pode ser positivo ou negativo na Atitude do consumidor face a uma extensão de marca. Uma marca que veja a sua Imagem percebida pelo consumidor (quer em termos de experiência que engloba aspectos afectivos e funcionais quer em termos de reputação) como positiva, terá uma atitude perante a extensão também mais positiva; o mesmo é aplicado caso a imagem seja negativa. A imagem experiencial terá um impacto na atitude pois quando o consumidor tem experiências com a marca que classifica como positivas, criará na sua mente associações positivas face à mesma, traduzindo-se isto numa propensão maior para uma atitude mais positiva. Relativamente à imagem pela reputação,

esta também terá um impacto na atitude, pelo que uma marca que detenha um alto prestígio, reputação junto do consumidor, levará a que este encare a transição e transfira os aspectos positivos associados a esse prestígio e reputação para a extensão (Aaker e Keller, 1992).

- O impacto da Afinidade à Marca na Atitude Face à Extensão (H2)

Através dos testes estatísticos conduzidos, foi possível concluir que esta hipótese não se verifica, estando este resultado em discordância com os resultados obtidos por Hoek et al. (2000) mas em concordância com os resultados obtidos por Pina et al. (2010). A afinidade à marca representa o quanto está o consumidor familiarizado com os produtos de uma determinada marca e com o seu desempenho e funcionalidades. É possível advogar que um consumidor, por sentir uma grande afinidade com uma determinada marca, é conhecedor da grande maioria dos seus produtos e como tal, cria na sua mente um esquema de associações à marca e aos seus produtos mais complexo (Pina et al., 2010). Desta forma poderá reagir negativamente quando confrontado com uma possível extensão para uma nova categoria de produtos, pois como é conhecedor dos produtos da marca, mais facilmente perceberá que a extensão poderá não ser apropriada.

Outra razão prende-se com a possibilidade de uma marca poder ser familiar mas não ser a preferida. Este facto poderá levar o consumidor a reagir negativa ou indiferentemente a uma extensão de uma marca (Nedungadi, 1990).

- O impacto do Encaixe entre Categorias na Atitude Face à Extensão (H3)

Esta hipótese de investigação foi dada como válida segundo os resultados dos testes estatísticos obtidos. A variável Encaixe entre Categorias tem um impacto na variável Atitude Face à Extensão, estando estes resultados de acordo com os obtidos nos estudos de Pina et al. (2010), Chernatony et al. (2001). O encaixe entre categorias refere-se à semelhança percebida pelo consumidor entre a categoria actual dos seus produtos e a categoria da nova extensão (Aaker e Keller, 1992). Este construto tem um efeito directo na atitude face à extensão (Völckner et al., 2006) e como tal, quando maior encaixe percebido existir, mais facilmente serão transferidas as percepções da marca para a sua extensão, resultando numa atitude mais positiva (Pina et al. 2010), da mesma forma quanto menor for o encaixe percebido, mais dificilmente a atitude será positiva.

- O impacto do Encaixe de Imagem na Atitude Face à Extensão (H4)

De acordo com os testes estatísticos conduzidos é possível concluir que esta hipótese se verifica, estando os resultados de acordo com Pina et al. (2010) e Chernatony et

al. (2001). De acordo com Pina et al. (2010), o encaixe de imagem prende-se com a capacidade do consumidor em identificar pontos comuns relativos aos atributos simbólicos entra a marca e a extensão. No entanto a perspectiva de Romeo (1991) sugere que o encaixe de imagem pode ter um impacto negativo na atitude face à extensão, pois o consumidor pode não conseguir encontrar pontos comuns entre os atributos simbólicos da marca e da nova extensão proposta.

É também pertinente mencionar que apesar das variáveis Encaixe de Imagem, Encaixe entre Categorias e Imagem da Marca terem um impacto na variável Atitude Face à Extensão, há, entre estas, uma hierarquização relativamente à dimensão do impacto de cada uma, que é necessário referir. Nesse sentido e tendo por base a tabela 2.2 é possível compreender que a variável que tem maior impacto será o Encaixe de Imagem ($B=0,378$). Este resultado vai um pouco contra o esperado já que a maioria da literatura revista considera o factor mais impactante como sendo o Encaixe entre Categorias (Aaker e Keller, 1992), Chernatony et al. (2001). No entanto, nesta investigação, o factor com mais impacto é o Encaixe de Imagem pois o consumidor, de acordo com Pina et al. (2010), poderá avaliar a extensão da marca dando mais ênfase ao significado mais profundo que a marca tem, em vez de analisar apenas o encaixe entre duas categorias distintas. O consumidor pode entender que a Imagem que tem da marca faz com que a extensão seja adequada, por reflectir bem os atributos simbólicos da mesma.

A variável Encaixe entre Categorias é a que mais impacto tem depois do Encaixe de Imagem ($B=0,366$). Nesta investigação o Encaixe entre Categorias está em segundo lugar em termos do impacto que tem na atitude. Esta variável é a que mais impacto tem, segundo a literatura, pelo que nesta investigação é oferecido uma nova perspectiva relativamente à dimensão do seu impacto.

A variável que se encontra com o impacto mais baixo é a Imagem da Marca, com a Imagem experiencial a ter um impacto inferior à ($B= 0,139$) Imagem por Reputação ($B=0,217$). Estes resultados também oferecem uma nova perspectiva no sentido em que colocam a Imagem da Marca como o terceiro factor de maior impacto na atitude, quando a literatura o considera como o segundo de maior impacto. Dentro da Imagem da Marca podemos observar que a Imagem por Reputação tem um impacto superior à Imagem Experiencial, o que significa que o consumidor pode valorizar muito mais a reputação da marca, do que a experiência da marca em si, tal como a qualidade, funcionalidade e o

afeto, quando tem que julgar uma extensão da mesma. Este resultado é suportado pelos estudos de Park et al. (2001) que concluem que a relação e experiência que se tem com a marca, têm uma influência directa na atitude face à extensão. A Imagem por Reputação também tem impacto na atitude, o que é suportado por estudos com o de Aaker e Keller (1990), e pelo estudo de Afzal (2013) que conclui que a Imagem por Reputação tem impacto na avaliação de uma extensão. O consumidor pode reagir positivamente a uma extensão, apenas por perceber a imagem por reputação que tem da marca como positiva, passando a imagem experiencial para segundo plano. Assim sendo, uma marca que não tenha a melhor oferta de experiência poderá, ainda assim, ver uma extensão sua percebida como positiva, desde que o consumidor associe uma reputação e prestígio fortes à marca. Da mesma forma, uma marca que tenha uma imagem experiencial positiva mas uma reputação com índices mais negativos poderá ver a sua proposta de extensão ser rejeitada pelo consumidor, pois a imagem por reputação tem maior peso que a experiencial.

5.9. Conclusão

Neste capítulo 5, foram apresentados os resultados obtidos nas análises estatísticas, ou seja, o teste das hipóteses formuladas e as suas breves discussões e cruzamento com a bibliografia.

É possível concluir que três das quatro hipóteses propostas inicialmente foram validadas, sendo que a Imagem da Marca tem um impacto na Atitude Face à Extensão, o Encaixe entre Categorias tem também um impacto na Atitude Face à Extensão, tal como o Encaixe de Imagem que também se apresenta como uma variável independente que tem um impacto sobre a variável dependente.

Adicionalmente, tendo por base os resultados obtidos dos testes conduzidos, podemos afirmar que o Encaixe entre Categorias passou para segundo plano, contrariando alguma da bibliografia revista, em termos da dimensão do impacto na Atitude, sendo que a variável que maior impacto produz é o Encaixe de Imagem. A Imagem da Marca passou para um terceiro plano de dimensão de impacto, uma vez que apresenta valores inferiores às duas variáveis anteriormente referidas. A variável Afinidade à Marca não apresenta

dados estatísticos significativos que permitam concluir que tem um impacto na Atitude Face à Extensão pelo que a H4 não foi validada.

O capítulo seguinte apresenta a conclusão, as contribuições teóricas e práticas, assim como as limitações e futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO 6.
CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

6.1. Introdução

Grande parte da investigação já realizada na área de extensão de marca, com poucas excepções, utiliza uma abordagem experimental para avaliar o efeito de uma proposta de extensão. Como tal, este estudo adoptou a mesma metodologia contribuindo mais para esta literatura com um caso não estudado até à data. Esta investigação insere-se na área do posicionamento e extensão de marca e pretende examinar o impacto dos factores que influenciam a atitude do consumidor, face a uma proposta de extensão de uma marca e apresentar e concluir se esta extensão seria fiável ou não. Desta forma, o objectivo desta investigação era o de identificar quais os factores que têm um impacto na atitude do consumidor, assim como determinar aqueles que possam não apresentar impacto.

Neste sentido, foi realizada uma investigação teórica que visava encontrar os factores que mais influenciam a atitude, tal como um modelo, sustentado bibliograficamente, que permitisse a determinação do impacto dos factores referenciados anteriormente. Para a obtenção de dados foi aplicado um questionário a 300 inquiridos que continha, na sua introdução, uma breve abordagem sobre o tema da investigação e o objectivo pretendido com a recolha de dados, assim como a informação de que o questionário é anónimo e confidencial. A sua estrutura era constituída pelas métricas das variáveis presentes no estudo e iniciava com questões de carácter sociodemográfico para análise e compreensão do perfil dos inquiridos. De seguida, procedeu-se a análise dos dados, recorrendo-se, ao *software* SPSS *Statistics*, para realizar a caracterização da amostra e a análise estatística dos dados (análise fatorial) e, posteriormente, a regressão linear múltipla que permitiu verificar a validação das hipóteses de investigação propostas.

6.2. Verificação das Hipóteses

Após realizada a análise de dados, obtiveram-se os resultados da presente investigação. Desta forma, verificou-se que a variável dependente, Atitude Face à Extensão, sofre um impacto das variáveis dependentes, Imagem da Marca (pela validação do impacto dos factores que a compõem como a Imagem Experiencial e Imagem por Reputação), Encaixe de Imagem e Encaixe entre Categoria. Verificou-se também que a variável independente, Afinidade à Marca, não tem um impacto na variável dependente, Atitude Face à Extensão. Das variáveis mencionadas acima é possível concluir também que aquela que apresenta maior impacto é a Encaixe de Imagem, seguida da variável

Encaixe entre Categorias e Imagem da Marca composta pela Imagem por Reputação e Imagem Experiencial.

De seguida serão apresentadas as contribuições teóricas e práticas desta dissertação, assim como as limitações e futuras linhas de investigação, fundamentadas nos resultados obtidos a partir do modelo de regressão linear múltipla.

6.3. Contribuições Teóricas

Como é apresentado na revisão da literatura, há alguma divergência entre alguns autores sobre a utilização de uma estratégia de extensão em detrimento de um fortalecimento do posicionamento da marca. Esta problemática vê a sua importância enaltecida com o aumento do ruído de marketing e com a necessidade que cada vez mais empresas têm de criar novas e mais apelativas estratégias para cativar o consumidor. Neste contexto, a utilização de uma estratégia de extensão de marca é um fator de crucial importância pois pode oferecer uma gestão de custos favorável relativamente ao estabelecimento de uma nova marca, tal como a utilização do prestígio e imagem da marca para fortalecer a extensão (Pina et al. 2010). Como tal, é importante compreender como reage e interpreta o consumidor uma estratégia de extensão de marca e relevar os factores que influenciam essa mesma interpretação que no fundo resulta na atitude do consumidor face à extensão.

A temática do posicionamento é considerada pelos marketers e investigadores como um conceito determinante e de grande importância para o sucesso da marca, pelo que existe bastante bibliografia sobre o mesmo. Pretendeu-se então reunir e comparar a evolução da percepção de vários investigadores e autores relativamente a este conceito, podendo posteriormente retirar conclusões e tentar chegar a uma definição que reúna um pouco de todas as outras.

O mesmo se pode dizer do conceito de extensão de marca, que apesar de não ser um conceito tão ancestral e lapidar do Marketing, apresenta também diversos estudos e artigos. Como tal, é possível compreender que o posicionamento influencia directamente o sucesso de uma extensão de marca, pois o sucesso da mesma é baseado na percepção que o consumidor tem da marca. Deste modo, se a marca trabalhar para atingir um posicionamento favorável na mente do consumidor, poderá, mais facilmente, transferir

esse favoritismo para a extensão que pretende implementar. Pretendeu-se então investigar quais os factores que terão maior impacto na atitude do consumidor face à extensão.

Esta investigação trata de um tema intemporal como é a extensão de marca e posicionamento e contribui para a teoria no sentido em que o caso de extensão de marca que propõe é único, não existindo nenhum outro estudo que aborde esta temática neste contexto. O modelo utilizado também reúne a informação maioritariamente fornecida por Pina et al (2010), divergindo desta com a inclusão da variável imagem da marca como influenciadora da atitude, pelo que este modelo se torna num modelo novo de investigação. Todos os dados obtidos são considerados como novos *insights*, visto tratar-se de um caso de estudo novo. Ainda assim, como é utilizado um modelo de investigação baseado na literatura, como referido anteriormente, é pertinente que alguns dos resultados sejam consistentes com a mesma, ao mesmo tempo que são enunciadas as descobertas alcançadas, que podem divergir, em alguns pontos, da bibliografia, dado que se trata de um estudo feito sobre um contexto novo. Neste ambiente é importante referenciar que esta investigação comprova que, tal como apresentado na literatura, os factores que são enunciados como possíveis influenciadores da atitude de facto influenciam a mesma, nesta investigação. No entanto, o propósito desta investigação é o de mostrar, especificamente, qual será a atitude. Especificação esta que nunca foi abordada para este caso de estudo específico.

Como tal, nesta investigação, é apresentado que os factores Imagem da Marca, Encaixe entre Categorias e Encaixe de Imagem têm um impacto na atitude face à extensão. No entanto, este estudo oferece uma nova contribuição também a nível do impacto de cada um destes factores, sendo que aquele que apresenta maior impacto é o Encaixe de Imagem seguido do Encaixe entre Categorias, algo que é surpreendente relativamente à literatura que refere o factor com maior impacto como sendo o Encaixe entre Categorias. É também possível verificar que o terceiro factor com maior impacto é a Imagem da Marca, algo que também não é referenciado na bibliografia, sendo que a maioria mostra que este factor terá um impacto semelhante ao Encaixe entre Categorias. No entanto a pertinência da variável Encaixe de Imagem no modelo de investigação não pode ser colocada em questão, uma vez que os resultados obtidos mostram que não só tem impacto como é a que mais impacto tem na variável dependente. Os resultados relativos à Imagem da Marca mostram que este construto pode ser avaliado segundo dois factores, algo que também se apresenta como

uma descoberta desta investigação, dado que a literatura revista o mede com cerca de quatro factores. Os dois factores enunciados são a Imagem Experiencial e Imagem por Reputação e os resultados obtidos relativamente a estes dois factores mostram que a imagem por reputação tem mais impacto do que a imagem experiencial, significando isto que mesmo um consumidor tenha uma má ou boa experiência com a marca, a reputação da mesma será mais determinante para a aceitação da extensão. As descobertas associadas à variável Afinidade à Marca também são relevantes de enunciar visto contribuir para a teoria no sentido em que mostram que este construto não apresenta um impacto na atitude, pelo que o consumidor pode sentir uma grande afinidade com a marca, mas não reagir bem à extensão, da mesma forma que pode não ter muita afinidade mas reagir bem, como foi explicado na discussão de resultados relativa às hipóteses de investigação.

6.4. Contribuições Práticas

Enunciadas as contribuições teóricas, são agora referidas as contribuições práticas. É importante enfatizar que as principais conclusões deste estudo podem oferecer bases e linhas de orientação, para que os gestores da marca Apple consigam ver a sua proposta de extensão receber uma atitude positiva por parte do consumidor. Desta forma, é de salientar que os gestores da marca devem focar atenções no estabelecimento de uma imagem de marca forte mas também mais versátil tentando que o consumidor compreenda que a Apple utiliza uma tecnologia de topo que pode ser transversal a muitos produtos que não apenas telemóveis e computadores. Desta forma pretende-se que o consumidor compreenda melhor a categoria na qual a marca se insere e assim possa criar uma ligação mais clara com a extensão. O encaixe entre categorias, sendo a segunda variável que mais impacto tem na atitude, deverá receber a atenção dos gestores, pois uma estratégia de extensão não deve ser levada a cabo se o novo produto não for coerente com as associações à marca (Pina et al. 2010). No entanto, o foco maior deverá residir no Encaixe de Imagem visto ser a variável com maior impacto. Desta forma, é necessário um aumento da *awareness* do mercado relativamente aos atributos simbólicos da marca e dos seus pilares identitários como o design e a tecnologia, para que o consumidor compreenda que a intervenção da marca nos frigoríficos elevá-los-á a um novo patamar de qualidade e estética. A percepção do consumidor poderá ser uma barreira a esta extensão actualmente. Se o Encaixe de Imagem estiver positivamente cotado junto do consumidor, um índice positivo no Encaixe

entre Categorias será menos importante, pois o primeiro é o que mais impacto tem na atitude. Esta análise pode ser corroborada pelo estudo de Pina et al. (2010) que refere a perda de relevância da percepção positiva do Encaixe entre Categorias no caso de esta estar bem presente no Encaixe de Imagem. No entanto, como a diferença do impacto não é significativamente grande, ($B=0,354$; $B=0,398$, respectivamente) os índices de Encaixe entre Categorias não devem ser ignorados. O estudo de Pina et al. (2010) também conclui que o ênfase dado ao Encaixe de Imagem deve ser superior para países mediterrânicos, i.e. Espanha, do que para países escandinavos, i.e. Noruega. Dado que Portugal faz fronteira com Espanha é de esperar que os resultados obtidos mostrem alguma semelhança, algo que também é verificado nesta investigação. É importante também notar que esta investigação mostra, claramente, como a imagem por reputação que a marca Apple tem é poderosa, visto que um consumidor pode ter uma experiência menos boa, mas ainda assim, pela reputação que a marca tem, julgar positivamente uma estratégia de extensão por esta proposta. Neste sentido é importante fazer notar que qualquer estratégia terá que ir ao encontro da imagem por reputação que a marca tem actualmente, correndo o risco de a poder danificar, pois se isso acontecer poderá ser problemático visto ser o fator da imagem da marca que mais impacto tem na atitude face à extensão.

Com base nos dados recolhidos é possível afirmar que, no momento actual, uma extensão para o mercado dos frigoríficos não teria uma atitude favorável por parte do consumidor. Isto justifica-se pelos índices negativos encontrados nas variáveis Encaixe entre Categorias e Encaixe de Imagem. Como estas variáveis apresentam os valores de impacto maiores e são percebidas como negativas, é lógico que a atitude seja percebida também como negativa. Apesar da Imagem da Marca apresentar valores de percepção positivos, algo que está de acordo com o esperado dado a marca em questão ser a Apple, é também a variável que menos impacto produz na atitude, algo que não permite que a atitude seja favorável, dada a presença do Encaixe entre Categorias e Encaixe de Imagem com altos valores de impacto. A variável Afinidade à Marca não apresenta um impacto relevante, pelo que os seus índices positivos ou negativos não são influenciadores da atitude. A Apple deve apostar num fortalecimento do seu posicionamento de forma a alterar as percepções do consumidor e assim tornar esta atitude perante esta extensão mais favorável.

6.5. Reflexões Finais

Esta investigação aborda o tema do posicionamento e extensão de marca, utilizando um estudo de caso hipotético. Este estudo tem por objectivo determinar a atitude do consumidor face à extensão da marca Apple para o mercado dos frigoríficos.

Segundo a literatura, a marca Apple tem vindo a experienciar uma perda de popularidade junto do consumidor² (<http://pplware.sapo.pt/informacao/pela-primeira-vez-a-samsung-supera-apple-em-popularidade/>) e segundo a empresa Morgan Stanley (2015), a marca as suas vendas sofrerem uma queda de cerca de 6% no ano fiscal. Queda esta que será a primeira registada pela marca como considerável. Neste contexto, é necessário que a marca adopte alguma estratégia que vise combater este cenário. De acordo com a bibliografia revista, a marca deve fortalecer o seu posicionamento junto do consumidor tal como o dos seus produtos pois é através do posicionamento que se atinge o sucesso (Ries e Trout, 2000). Já Aaker (2012) afirma que, apesar da existência de alguns riscos, a extensão de marca é um caminho que deve ser seguido e que traz sucesso. Como tal, foi então criado um cenário hipotético no qual a marca Apple adoptaria uma estratégia de extensão para o mercado dos frigoríficos. É um mercado que se baseia na funcionalidade e que aposta pouco na estética, pelo que muitos consumidores compram frigoríficos pelo espaço que estes oferecem, pelo tamanho e pelo preço. Só mais recentemente é que algumas marcas começam a olhar para estes produtos como uma nova e potencial categoria de sucesso. Começa-se a falar de frigoríficos cada vez mais inteligentes e que vão muito para lá de uma simples arca refrigeradora. Neste contexto, uma marca como a Apple, cujos pilares identitários se podem identificar como sendo o design e a tecnologia, e cuja reputação é mundialmente reconhecida, poderia investir neste mercado produzindo um frigorífico inovador, apelativo, funcional e com o selo Apple. Assim sendo, será fulcral compreender se a atitude do consumidor será favorável ou não, face a esta extensão.

Para esta investigação, foi revista a literatura relevante, que permitiu ilustrar o estado da arte sobre estes conceitos. Concluiu-se que a atitude será explicada por alguns factores e que os mesmos devem ser medidos para ver se se aplicam ao caso em estudo. No seguimento da mesma, foi recolhida informação que possibilitou a construção de um modelo de investigação que permitisse concluir sobre a validade do seu impacto na atitude. É possível afirmar que o Encaixe entre Categorias, Encaixe de Imagem e Imagem da Marca influenciam a atitude enquanto a Afinidade à Marca não influencia. No entanto o

grau de influência é diferente para cada variável sendo que o maior pertence ao Encaixe de Imagem e o menor à Imagem da Marca. Neste contexto, foi possível observar que os valores para as duas variáveis com mais impacto são, aparentemente, negativos pelo que a atitude será desfavorável face à extensão. No entanto a Imagem da Marca é percebida como positiva, mas não tem peso suficiente para alterar a atitude. Neste contexto é possível afirmar que o consumidor compreende o valor e força da marca Apple, mas não vê traços comuns entre a categoria actual dos seus produtos e a nova categoria. Da mesma forma o consumidor também não considera que a imagem simbólica actual da marca se ajuste à nova categoria, i.e. a marca Apple representa um valor simbólico que no mercado dos frigoríficos não conseguirá representar e que poder-se-á mesmo perder. Desta forma podemos afirmar que o problema se encontra na percepção actual que o consumidor tem da marca, uma vez que esta extensão pode ser encarada como uma estratégia quetenta ir demasiado longe. Neste contexto terá que se atribuir mais peso à teoria de Ries e Trout (2000) que enfatiza a importância do posicionamento e que advoga que um estratégia de extensão não será bem sucedida. A marca deverá, se quiser de facto seguir esta estratégia, trabalhar as percepções de uma forma direccionada para esta extensão que pretende executar.

6.6. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Apresentadas as contribuições oferecidas por esta investigação, tanto a nível teórico como a nível prático, serão agora referidas as limitações da mesma, que poderão representar oportunidades para futuras investigações.

A primeira limitação está relacionada com a amostra desta investigação. Considera-se uma amostra por conveniência, não sendo aleatória, criando problemas na capacidade de generalização dos resultados. A dimensão reduzida da amostra poderá também apresentar-se como um factor pois foram obtidos 300 inquiridos, sendo validados 298, algo que poderá ter limitado os resultados do estudo.

Outra limitação prende-se com a amplitude de idades da amostra. Um jovem poderá compreender as questões de forma diferente de uma pessoa que se encontre reformado e como tal, limitar um pouco as respostas. Posto isto sugere-se uma investigação centrada num intervalo de idades específico e definido. Neste caso poderá corresponder ao intervalo médio de idades obtido nesta investigação, i.e. entre os 25 e os

35 ou entre os 35 e os 45, sendo que enquadra jovens que conhecem a marca e que ao mesmo tempo poderão estar a pensar em sair de casa, tal como outros que já saíram e já passaram pela experiência de compra de um frigorífico.

A análise quantitativa utilizada (questionário), não permite uma avaliação da evolução do comportamento ao longo do tempo, pelo que os resultados apresentados são referentes apenas ao momento. Para colmatar esta limitação sugere-se a elaboração de dois estudos separados por um espaço de tempo relevante ou por um acontecimento digno de referência, como por exemplo o início da presença da marca Apple no mercado publicitário em Portugal com diversos anúncios. Neste contexto seria pertinente conduzir esta investigação passado algum tempo dos anúncios estarem em vigor e aí comparar os resultados.

A escolha da uma extensão da marca Apple para mercado dos frigoríficos é também uma limitação, por impedir a generalização dos resultados pois é apenas abordada uma proposta hipotética, tal como a escolha do mercado português, por ser um mercado pequeno onde a marca, em comparação com outros mercados europeus e fora da europa, tem uma força inferior. Sugere-se a aplicação do mesmo estudo, alterando a área geográfica, pois os resultados poderão variar se este estudo for conduzido nos Estados Unidos, de onde a marca é originária e onde tem uma força e presença muito superiores às presentes em Portugal. Sugere-se também que seja feito o mesmo estudo em Portugal mas escolhendo outra marca pertencente à mesma categoria e comparar resultados.

Outra limitação está relacionada com a possibilidade de serem inseridas variáveis que não foram estudadas e que poderão influenciar a atitude, tal como a inovação do consumidor ou mesmo variáveis como o hedonismo ou individualismo.

Esta investigação centra-se numa população não afiliada à marca, pelo que poderá ser uma investigação pertinente se este estudo for aplicado a colaboradores da empresa. Desta forma o estudo, provavelmente, teria que ser conduzido num país como os Estados Unidos onde a quantidade de colaboradores será maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AAKER, D. A.,(1996) *Measuring brands equity across products and markets*, *California Management Review* Vol 38. No. 3, *Adapted from Building Strong brands by David A. Aaker* Copyright © 1995 by David A. Aaker, p. 102 - 120
- AAKER, D.A., 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press, NY
- AAKER, D. A., KELLER K. L., *Consumer evaluations of brand extensions*, 1990, *Journal of Marketing* Vol. 54, p. 27-41
- AFZAL S., (2003), *Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related And Unrelated Product Categories*, *Asian Economic and Financial Review*, 3(2):216-226
- AKDENIZ, M. B., CALANTONE, R. J., & VOORHEES, C. M. (2014). *Signaling Quality: An Examination of the Effects of Marketing- and Nonmarketing-Controlled Signals on Perceptions of Automotive Brand Quality*. *Journal Of Product Innovation Management*, 31(4), 728-743. doi:10.1111/jpim.12120
- ALDEN Dana L., JAN-BENEDICT, STEENKAMP E. M. and BATRA Rajeev, *Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1 (Jan., 1999), pp. 75-87
- ALI SAIR, S. (2014). *Consumer Psyche and Positioning Strategies*. *Pakistan Journal Of Commerce & Social Sciences*, 8(1), 58-73.
- ARBOLEDA, A. M., & ALONSO, J. C. (2015). *Consumer Confusion Choosing Me-Too Snack Packages*. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 19(3), 15-31.
- BAKER William, HUTCHINSON J. Wesley, MOORE Danny, and NEDUNGADI Prakash, 1986 ,*"Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference"*, in *NA - Advances in Consumer Research* V. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, P: 637-642.
- BARONE, M. J., MINIARD, P. W., & ROMEO, J. B. (2000). *The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations*. *Journal Of Consumer Research*, 26(4), p. 386-400.
- BATRA, Rejeev, LENK, Peter, WEDEL, Michel, 2010, *Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality*. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVII (April 2010), p. 335–347
- BLANKSON, C., & KALAFATIS, S. P. (1999). *Issues and challenges in the positioning of service brands: a review*. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118.
Consultado a 18.06.2016 no site world wide web: https://www.researchgate.net/publication/38176614_Issues_and_challenges_in_the_positioning_of_service_brands_A_review
- BLATTBERG, C., Robert, DEIGHTON, John, 1996, *Manage Marketing by the Customer Equity Test*, Harvard Business Review, Reprint 96402, July-August, p. 136-144, consultado a 18.03.2016 no site world wide web
https://www.researchgate.net/profile/John_Deighton/publication/13140564_Manage_marketing_by_the_customer_equity_test/links/54d8b18b0cf24647581b1bd0.pdf
- BLYTHE, Jim, 2005, *Essentials of Marketing*, 3rd edition, editora Prentice Hall
- BODIN Joakim, ODBY Jonatan, 2008, Tese Bacharelato, *Positioning and brand personality within research charity organizations*.

- BOUSH, D. M., & LOKEN, B. (1991). *A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation*. *Journal Of Marketing Research* (JMR), 28(1), 16-28.
- BRONIARCZYK, S. M., & ALBA, J. W. (1994). *The Importance of the Brand in Brand Extension*. *Journal Of Marketing Research* (JMR), 31(2), 214-228.
- BROOKSBANK Roger, 1994, *"The Anatomy of Marketing Positioning Strategy"*, *Marketing Intelligence & Planning*
- CATALIN, Munteanu Claudiu, 2014, *Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation*, *Business Management Dynamics*, Vol.4, No.4, Outubro 2014, pp.19-26
- COUPEY, Eloise., JUNG, Kwon., *Influences of Category Structure on Brand Positioning and Choice*, 1993, Universidade do Illinois.
- CHAKRAVARTI, Dipankar, MACINNIS J. Deborah, NAKAMOTO Kent, *Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies*. *Advances in Consumer Research* V. 17, p. 910.916
- DALL'OLMO RILEY, F., HAND, C., & GUIDO, F. (2014). *Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?.* *Journal Of Marketing Management*, 30(9/10), 904-924. doi:10.1080/0267257X.2014.926962
- DAY, G. S. (1981). *Strategic Market Analysis and Definition: An Integrated Approach*. *Strategic Management Journal*, 2(3), 281-299.
- DOUGLAS, S. P., CRAIG, C. S., & NIJSSEN, E. J. (2001). *Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture*. *Journal Of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- FETSCHERIN, Marc, BOULANGER, Michèle, SOUKI, Q. Gustavo, FILHO Cid Gonçalves. *The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships*, 2014, publicado em *The Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78-89. Consultado em http://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1222&context=as_facpub a 08.03.16
- FOMBRUN C J and VAN RIEL C B M (1997), *"The Reputational Landscape"*, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, pp. 5-13. Acedido em https://scholar.google.pt/scholar?q=The+Reputational+Landscape&hl=pt-PT&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwjJm6Tt_bnLAhWEPRoKHTsCBWEQgQMIGTAAa11.03.2016
- FUCHS, Christoph, 2008, *Brand Positioning Through the Consumers' Lens*, Tese Doutoramento, Viena
- FUJIMOTO, T., 2014, *The Long Tail of the Auto Industry Life Cycle*. *Journal Of Product Innovation Management*, 31(1), 8-16. doi:10.1111/jpim.12076
- GODIN, Seth, 2004, *Purple Cow, Transform Your Business By Being Remarkable*, editora Penguin
- GWIN, Carl R., GWIN, Carol F., 2003, *Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning*, *Journal of Marketing Theory and Practice* p.30-42, Primavera de 2003
- HAIR, J. F., TATHAM, R. L., ANDERSON, R. E., & BLACK, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman, Porto Alegre: 5ª Edição .
- HARUVY, E. E., MIAO, D., & STECKE, K. E. (2013). *Various strategies to handle cannibalization in a competitive duopolistic market*. *International Transactions In Operational Research*, 20(2), 155-188. doi:10.1111/j.1475-3995.2012.00858.x

HEM, L. E., de CHERNATONY, L., & IVERSEN, N. M. (2003). *Factors Influencing Successful Brand Extensions*. *Journal Of Marketing Management*, 19(7/8), 781-806.

HEM L. E. & IVERSEN N. M. (2003) ,*Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: the Importance of Brand Loyalty*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 30*, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pag: 72-79, consultado a 04.06.2016 em <http://www.acrwebsite.org/volumes/8739/volumes/v30/NA-30>

HILL, M.M, & HILL, A., 2009, “Investigação por Questionário”, Edições Silabo, Lda. – Lisboa, 2009, 2ª edição – 4ª impressão

HOEK, J., DUNNETT, J., WRIGHT, M., & GENDALL, P. (2000). *Descriptive and evaluative attributes: What relevance to marketers?* *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 415–435.

JAULENT, S., LUXIN, K., e SACKO, Y., 2007, *Advantages and disadvantages of brand extension strategy for companies*. Dissertação em Marketing, Höskolan I Halmstad, Suécia. Consultado a 16.03.2016 no site world wide web em <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:238026/FULLTEXT01.pdf>

JOHN, D. R., LOKEN, B., & JOINER, C. (1998). *The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?*. *Journal Of Marketing*, 62(1), 19-32.

JOJI, A. N. (2011). *Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension*. *IUP Journal Of Brand Management*, 8(1), 22-35.

KALYANARAM, Gurumurthy, GURUMURTHY, Ragu, 1998, *Market Entry Strategies: Pioneers Versus Late Arrivals*. *Best Practice*

KAMAL, S. Raj, 2003, *From 1 brand = 1 product = 1 promise to 1 brand = many product = many promise, the shift in the classic brand concept. A study on the brand extension in light of consumer behaviour*, Pós-graduação, Índia, consultado em https://www.mitodesign.com/pedroguillon/phd_knowledge_center/pdf/classic_brand_concept.pdf a 17.03.16

KAPFERER, J. N., 2008, *The New Strategic Brand Management*, 4th ed, editora Kogan Page Limited

KAPFERER, J., & LAURENT, G. (1993). *Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement*. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.

KHAN, Khalid, 2011, *Horizontal Brand Extension and Customer Perception*, *Business Administration*, Tese de Mestrado, Karlstad Business School, consultada em <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:436781/FULLTEXT02> a 17.03.16

KELLER, K. L., & AAKER, D. A. (1992). *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 29(1), 35-60.

KIM, B., & SULLIVAN, M. (1998). *The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase*. *Marketing Letters*, 9(2), 181-193. doi:10.1023/A:1007961016262

KOMPELLA Kartikeya, 2015, *The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives*

KOTLER, Phillipp et ARMSTRONG, Gary, 2010, *Principles of Marketing*, 13ª edição, editora Pearson.

KOTLER, Phillip, 2011, *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, *Journal of Marketing* Vol. 75, p. 132–135

KOTLER, Phillip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, 2010, *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*

KOTLER, Philip (2003), *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall

KUSHWAHA, S., & BHATTACHARYA, S. (2015). *The Impact of Cannibalization on Product Returns for Remanufacturing Under Different Demand Scenarios*. *IUP Journal Of Operations Management*, 14(1), 39-53.

LANE, V., & JACOBSON, R. (1995). *Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and..*, *Journal Of Marketing*, 59(1), 63.

LIU, X., & HU, J. (2012). *Adolescent Evaluations of Brand Extensions: The Influence of Reference Group*. *Psychology & Marketing*, 29(2), p. 98-106. doi:10.1002/mar.20507

LÖFFLER, M., & DECKER, R. (2012). *Realising opportunities in the premium automotive market via context-oriented new product positioning*. *Journal Of Marketing Management*, 28(5/6), 716-732. doi:10.1080/0267257X.2010.543644

LOKEN, B., & JOHN, D. R. (1993). *Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?*. *Journal Of Marketing*, 57(3), 71.

LOMAX, W., & MCWILLIAM, G. (2001). *Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalisation Effects*. *Journal Of Marketing Management*, 17(3/4), 391-406.

MATTHEWS, D. R., SON, J., & WATCHRAVESRINGKAN, K. (2014). *An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective*. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 9(1), 26-39.

MONGA, A. B., & JOHN, D. R. (2007). *Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking*. *Journal Of Consumer Research*, 33(4), p. 529-536.

MONGA, A. B., JOHN D. R., 2007, *What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation*, *Journal of Marketing*, Vol. 74, p. 80-92

MOORE, A. Geoffrey, 2014, *Crossing the Chasm – Third Edition*, editora Harper Business

MUSHAQ, Najm-Us-saqib, SARWAR, J., 2011, *A Look into the Future of the Global Automobile Industry with an emphasis on Emerging Fuel Technologies – Rivalry Strategy Impact*, Mestrado na Copenhagen Business School - Department Of International Economics And Management. Consultado a 18.03.2016 no site world wide web http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3055/najm-us-saqib_mushtaq_og_jalal_sarwar.pdf?sequence=1

NEALE, L. & BAAZEEM, THAMER AND BOUGOURE, U. (2009) *The effect of brand extensions on parent-brand relationship quality*. In: *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2009, 30 November - 2 December 2009, Monash University, Melbourne, Victoria*. consultado a 04.06.2016 em <http://eprints.qut.edu.au/29718/1/c29718.pdf>

NEDUNGADI, P. (1990). *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations*. *Journal Of Consumer Research*, 17(3), 263-276

NEDUNGADI, P., CHATTOPADHYAY, A., MUTHUKRISHNAN, A., V., 2000, *Category Structure, Brand Recall and Choice*. Desenvolvido para INSEAD, Fontainebleau Cedex, França. Consultado a 09.03.16 no site world wide web: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=2184>

OH, S. (2014). *Shifting gears: industrial policy and automotive industry after the 2008 financial crisis*. *Business & Politics*, 16(4), 641-665. doi:10.1515/bap-2014-0015

OLIVEIRA, Carlos, 2014, *Gestão De Risco No Setor Automóvel – O Caso Do Grupo Soluções Automóvel Globais*, Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL). Consultada no site world wide web

<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4219/1/Tese%20201118%20%20Carlos%20Oliveira%20VF.pdf>
a 18.03.16

OLSSON, Anna,. SANDRU, Catalina, 2006, *The Brand Proposition – Positioning & building brand personality*. Tese bacharelato – Universidade de Tecnologia de Lulea

PARK, C. W., MILBERG, S., & LAWSON, R. (1991). *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*. *Journal Of Consumer Research*, 18(2), 185-193.

PARK J.W. & KIM K. (2001), *Role of Consumer Relationships With a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 28*, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pag: 179-185.

PENN, D. (2016). *True lies and true implicit*. *International Journal Of Market Research*, 58(2), 175-199. doi:10.2501/IJMR-2016-014

PESTANA, M. H., & GAGEIRO, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais*. (4. edição, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo.

PINA, J. M., IVERSEN, N. M., & MARTINEZ, E. (2010). *Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway*. *Journal Of Marketing Management*, 26(9/10), 943-966. doi:10.1080/02672570903458789

PRYMON, M. (2016). *Dynamic Aspects Of Brand Management*. *Economics, Management & Financial Markets*, 11(1), 135-142.

RATNESHWAR, S., & SHOCKER, A. D. (1991). *Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 281-295.

REDDY, S. K., HOLAK, S. L., & BHAT, S. (1994). *To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 31(2), 241-262.

RÍO, A. D., VÁQUEZ, R., & IGLESIAS, V. (2001). *The effects of brand associations on consumer response*. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410-425.

RIES, Al., TROUT, Jack, 2000, *Positioning – The Battle for your mind*. Editora McGraw Hill

ROMEO B. (1991) ,*The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 399-406, consultado a 03.06.2016 no site world wide web <http://www.acrwebsite.org/volumes/7192/volumes/v18/NA-18>

SELVANAYAGAM, Evangeline, J., RAGEL, V., R., *Consumer Acceptability of Brand Extensions: The Role of Brand Reputation and Perceived Similarity*. 2015, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XII, No. 3, p. 18-29

SHARP, M., Byron, 1993, *Managing Brand Extension*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, No.3, p. 11-17. MCB University Press, 0736-3761

SINAPUELAS, I., WANG, H., & BOHLMANN, J. (2015). *The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(5), 558-573. doi:10.1007/s11747-015-0437-6

SINHA, S. (2015). *Brand Positioning of Management Institutes - A Study of National Capital Region*. *Amity Business Review*, 16(2), 74-90.

SPIGGLE, S., NGUYEN, H. T., & CARAVELLA, M. (2012). *More Than Fit: Brand Extension Authenticity*. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 49(6), 967-983. doi:10.1509/jmr.11.0015

- SREEJESH, S. (2012). *Consumers' Evaluation of Co-Brand Extensions: The Effects of Concept Congruity on the Evaluation of Co-branded Products, Analyzing the Moderating Role of Task Involvement*. *International Management Review*, 8(1), 21-31.
- SRIVASTAVA, K., & SHARMA, N. K. (2012). *Consumer attitude towards brand-extension incongruity: The moderating role of need for cognition and need for change*. *Journal Of Marketing Management*, 28(5/6), 652-675
- STUART, Dylan, 2013, *Driving the Future Positioning your brand to create desire in the new automotive reality. Sense perspective*, Lippincott. Consultado no site world wide web http://www.lippincott.com/files/documents/news/Perspective_Driving_the_Future_2013_July.pdf a 18.03.16
- SUJAN, M. (1985). *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*. *Journal Of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- SWAMINATHAN, V., FOX, R. J., & REDDY, S. K. (2001). *The Impact of Brand Extension Introduction on Choice*. *Journal Of Marketing*, 65(4), 1.
- TAYLOR, V. A., & BEARDEN, W. O. (2003). *Ad spending on brand extensions: Does similarity matter?*. *Journal Of Brand Management*, 11(1), 63.
- TODOR, R. (2014). *The Importance Of Branding And Rebranding For Strategic Marketing*. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(2), 59-64.
- UGGLA, H. (2015). *Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout*. *IUP Journal Of Brand Management*, 12(1), 35-44. (consultado em <http://eds.b.ebscohost.com> a 03.03.2016)
- UPAMANNYU, N. K., SANKPAL, S., & GUPTA, M. (2015). *Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect*. *BVIMR Management Edge*, 8(1), 28-41.
- VALE, A., COSTA, D., MONTEIRO, G., FERREIRA, J., P., SANTOS, M., RIBEIRO, P., 2013, *A Indústria Automóvel em Portugal*, Mestrado Integrado em Engenharia Mecânica – Faculdade de Engenharia do Porto. Consultado no site world wide web http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/submit_13_14/uploads/relat_1M5_2.pdf a 18.03.16
- VAN HEERDE, H. J., SRINIVASAN, S., & DEKIMPE, M. G. (2010). *Estimating Cannibalization Rates for Pioneering Innovations*. *Marketing Science*, 29(6), 1024-1039. doi:10.1287/mksc.1100.0575
- VAN HEERDE, H. J., SRINIVASAN, S., & DEKIMPE, M. G. (2012). *Sibling Rivalry: ESTIMATING CANNIBALIZATION RATES FOR INNOVATIONS*. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 4(2), 32-41.
- VÖLCKNER, F., & SATTTLER, H. (2006). *Drivers of Brand Extension Success*. *Journal Of Marketing*, 70(2), 18-34.
- WALVIS, T. H. (2008). *Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building*. *Journal Of Brand Management*, 16(3), 176-194. doi:10.1057/palgrave.bm.2550139
- WASSERMAN, Brooke, (2015) *Valuation of Intangible Assets: Should Brand Equity Be Accounted for on the Balance Sheet?*. *Honors Scholar Thesis. Paper 411*. Consultado a 17.05.2015 no site world wide web: http://digitalcommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1448&context=srhonors_theses
- YOO, B., & Donthu, N., (2001), *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*, *Journal of Business Research* p. 1-14, consultado a 10.04.2016 no site world wide web: https://www.researchgate.net/publication/4966691_Developing_and_Validating_a_Multidimensional_Consumer-Based_Brand_Equity_Scale

ZHANG, Langchao, 2007, *Extending To Fashion Category: An Exploratory Study On An Auto Brand Extension*, Tese para obtenção de grau de mestre submetida à Faculdade do Louisiana. Site *world wide web* <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11182013-090326/unrestricted/Zhangthesis.pdf> consultado a 09.03.16

REFERÊNCIAS WEB:

AAKER,D.A., 2012, “*Ries & Trout Were Wrong: Brand Extensions Works*”

Site *world wide web*, <https://www.prophet.com/blog/post/aakeronbrands-90-ries-trout-were-wrong#commentform> consultado a 03.03.2016

ANZALONE, C., 2016, *Line Extension vs brand Extension*. Site *world wide web*, <http://smallbusiness.chron.com/line-extension-vs-brand-extension-36797.html> consultado a 15.03.16

BENWISEBRANDING, 2010, *Lexus Saved By Toyota’s Brand Portfólio*, consultado no site *world wide web* <http://www.benwise.ca/lexus-saved-by-toyotas-brand-portfolio/> a 18.03.16

CHAND, Smriti, 2015, *Brand Extension: Advantages and Disadvantages of Brand Extension*, Site *world wide web* <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/brand-extension-advantages-and-disadvantages-of-brand-extension/32312/> consultado a 17.03.2016

CRISÓSTOMO, Pedro, 2016, Mercado automóvel cresceu 24%, com abrandamento na recta final de 2015, *Público Online*, consultado no site *world wide web* <https://www.publico.pt/economia/noticia/mercado-automovel-cresceu-24-com-abrandamento-na-recta-final-de-2015-1719135> a 18.03.2016

FIELD. A. P., 2005, *Factor analysis using SPSS,C8057 (Research Methods II): Factor Analysis on SPSS*, consultado a 10.05.2016 no site *world wide web* <http://www.statisticshell.com/docs/factor.pdf>

HIRSH E., HEDLUND, S., SCHWEIZER, M., 2003, *Reality Is Perception: The Truth about Car Brands*, Site *World Wide Web* <http://www.strategy-business.com/article/03302?gko=fbb50> consultado a 18.03.16

HOLLIS, N., 2012, *Brand Extension: Friend And Foe Of Strong Brands*. Site *world wide web*, <http://www.brandingstrategyinsider.com/2012/04/brand-extension-friend-and-foe-of-strong-brands.html#.VugjVhKLSV5> consultado a 15.03.16

LERUSTE, Valentin, 2013, AUDI AG vs Mercedes-Benz, site *world wide web* <http://dasauto-skema.blogspot.pt/2013/11/brand-extension-audi-vs-mercedes-benz.html> consultado a 18.03.16

MARTIN, Sally, 2013, *How to Define Your Product Category (And Why It Might Be Harder Than You Think)*, Site *world wide web*, <http://www.cpgdatainsights.com/get-started-with-nielsen-iri/how-to-define-your-product-category-and-why-it-might-be-harder-than-you-think/> consultado a 08.03.16

PIERPONTER, 2011, *Avoiding Brand Extension Failures*, consultado no site *world wide web* <http://www.piercom.com/insight/avoiding-brand-extension-failures/> a 18.03.16

Site *world wide web* <http://www.ries.com/al-ries-adage/> consultado a 10.11.2015

Site *world wide web*, <http://www.ries.com/positioning-era/> consultado a 10.11.2015

Site *world wide web*, <http://www.markedu.pt/seth-godin-marketing-de-permissao/> consultado a 10.11.2015

Site *world wide web*, <http://bostinno.streetwise.co/channels/how-to-create-brand-positioning-that-breaks-through-the-noise/> consultado a 10.11.2015

Site *world wide web*, <http://iveybusinessjournal.com/publication/how-general-motors-lost-its-focus-and-its-way/> consultado a 02.12.2015

Site *world wide web*, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-positioning.html> consultado a 02.12.2015

Site *world wide web*, <http://landor.com/thinking/the-essentials-of-branding> consultado a 02.03.2016

Site *world wide web*, <http://www.tudocelular.com/apple/noticias/n64861/apple-2016-queda-vendas-iphone.html> consultado a 02.06.2016

Site *world wide web*, <http://pplware.sapo.pt/informacao/pela-primeira-vez-a-samsung-supera-apple-em-popularidade/> consultado a 02.06.2016

Site *world wide web*, <https://regressao.wikispaces.com/file/view/REGRESS%C3%83O+LI+NEAR+MULTIPLA.pdf> consultado a 05.06.2016

ANEXOS

Anexo A - Questionário



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Questionário para tese de mestrado - IADE

O questionário que se segue, tem por objectivo a realização de um estudo para a minha dissertação de Mestrado no IADE, subordinada ao tema:

Posicionamento e Extensão de marca - A Atitude do consumidor Face à Extensão da Marca Apple para o Mercado dos Frigoríficos

Estes questionário tem fins académicos pelo que é totalmente anónimo. Peço-lhe atenciosamente que responda a algumas perguntas e, desde já, agradeço a sua disponibilidade e colaboração neste estudo.

***Required**

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade *

Your answer

Habilitações Literárias *

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Profissão *

- ☐ Trabalhador
- ☐ Empresário
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Rendimento (mensal em euros) *

- ☐ Sem rendimento
- ☐ Até 500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-2000
- ☐ 2001-3000
- ☐ Mais de 4000

Questionário para tese de mestrado - IADE

*Required

Parte 2

Por favor, indique, o grau correspondente ao nível de concordância ou discordância para cada uma das seguintes afirmações:

Os produtos da marca APPLE são de alta qualidade: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Em comparação com os seus concorrentes, os produtos da marca APPLE têm melhor qualidade: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os produtos das marcas concorrentes da APPLE são, de forma geral, mais baratos: *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca Apple é uma excelente marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posso confiar em produtos da marca APPLE. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Em comparação com concorrentes no mesmo mercado, a marca APPLE é a melhor. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca APPLE está bem consolidada no mercado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca APPLE é inovadora em avanços relativos a produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O design, a inovação e a tecnologia inovadora são os motivos mais importantes para escolher produtos da marca APPLE em detrimento dos seus concorrentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Mesmo que outra marca ofereça as mesmas características de design e inovação tecnológica, prefiro comprar produtos da marca APPLE. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Estou atento aos futuros lançamentos da marca APPLE. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A marca APPLE tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Questionário para tese de mestrado - IADE

*Required

Parte 3

Utilizando as escalas abaixo, por favor, selecione, a hipótese que melhor se adequa.

De que forma está familiarizado com todos os produtos oferecidos pela marca APPLE? *

	1	2	3	4	5	
Nada familiarizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito familiarizado

Qual o grau de facilidade com que recorda o logótipo da marca APPLE? *

	1	2	3	4	5	
Muito dificilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito facilmente

De forma genérica, quando pensa que irá comprar um produto da marca APPLE? *

- ☐ Dentro de algumas semanas
- ☐ Dentro de alguns meses
- ☐ Não sei
- ☐ Dentro de alguns anos
- ☐ Só daqui a muitos anos

Qual o conhecimento que tem dos produtos da marca APPLE? *

	1	2	3	4	5	
Nenhum conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conhecimento profundo

Das pessoas que lhe são mais próximas, quais as que têm produtos da marca APPLE? *

- ☐ Todas
- ☐ A maioria
- ☐ Não sei
- ☐ Poucas
- ☐ Nenhuma

Questionário para tese de mestrado - IADE

*Required

Última parte

Tenha em mente o seguinte cenário hipotético: A marca APPLE pretende lançar um frigorífico

Caso a APPLE decidisse entrar no mercado dos frigoríficos, como reagiria a esta novidade? *

	1	2	3	4	5	
Muito negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positivamente

A presença da marca APPLE no mercado dos frigoríficos é garantia de qualidade nesses produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Considero apelativa a presença da marca APPLE no mercado dos frigoríficos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

No momento da compra de um frigorífico, consideraria a marca APPLE. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Recomendaria a APPLE a uma pessoa próxima, que estivesse à procura de um frigorífico. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Faz sentido que, a marca APPLE, esteja presente no mercado dos frigoríficos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os recursos ao dispor da marca APPLE, são suficientes para que este lançamento seja bem sucedido. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A categoria da nova extensão e dos produtos actuais da marca é semelhante *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Em termos da percepção que tenho da marca APPLE, a opção de passar a identificar frigoríficos faz sentido. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O lançamento de frigoríficos APPLE, é um passo lógico para a marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Para a marca APPLE o lançamento de frigoríficos é apropriado *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

BACK

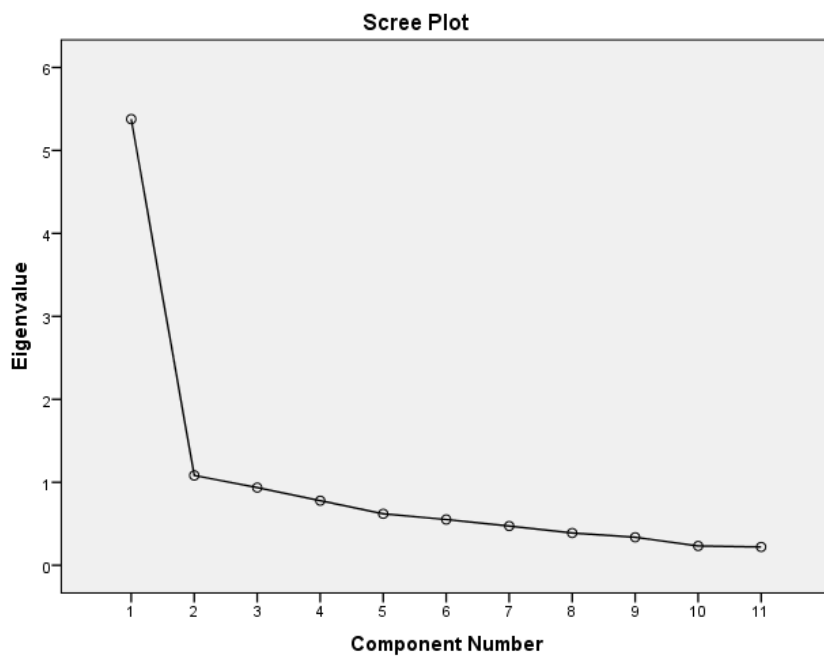
SUBMIT



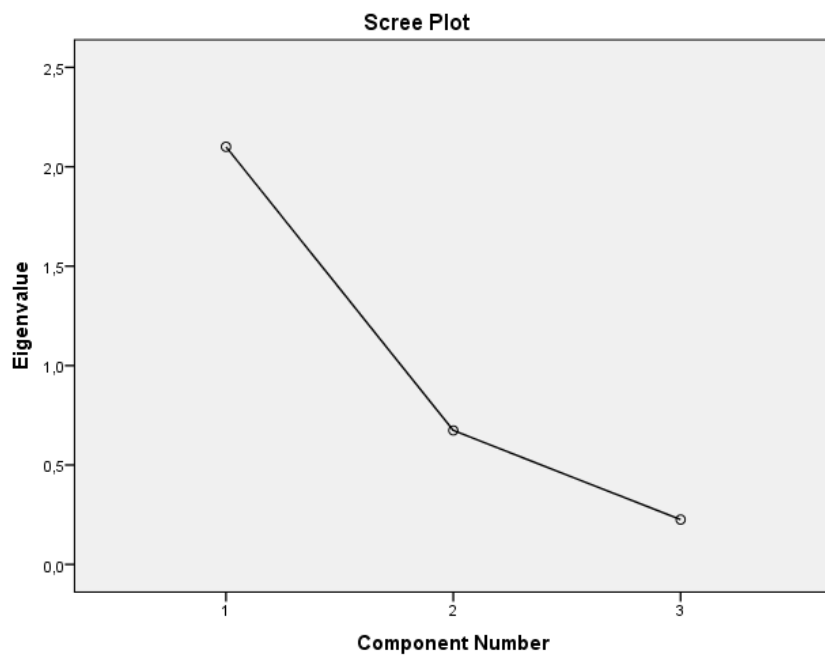
100%: You made it.

Anexo B – Gráficos *Scree Plot* da Análise Fatorial

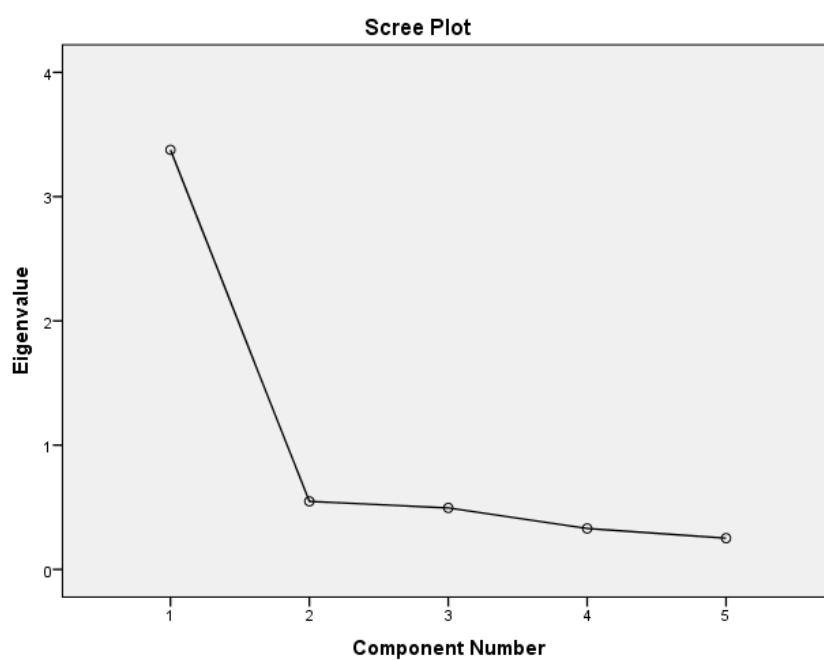
Análise Fatorial Exploratória 1. - Imagem da Marca



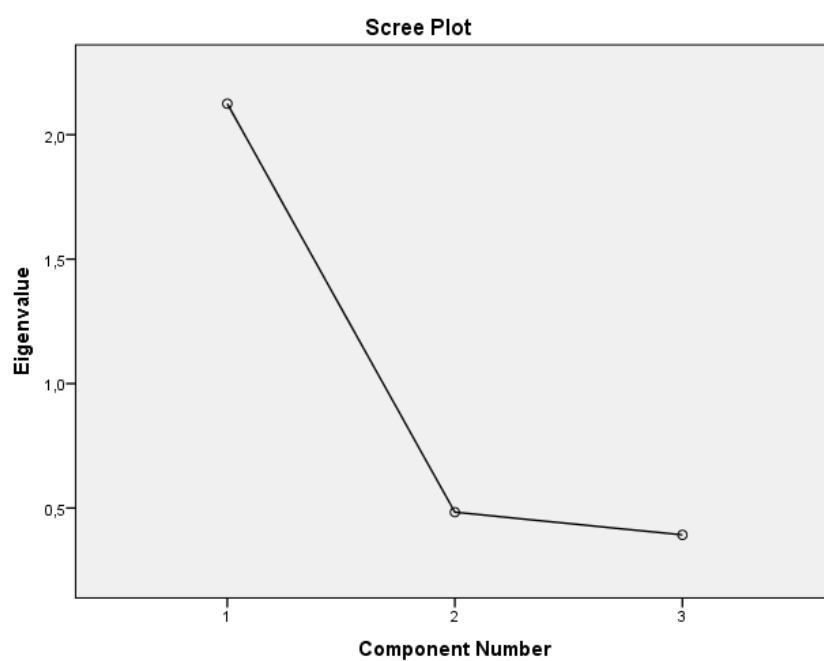
Análise Fatorial Exploratória 2. – Afinidade à Marca



Análise Fatorial Exploratória 3. – Atitude Face à Extensão



Análise Fatorial Exploratória 4. – Encaixe entre Categorias



Análise Fatorial Exploratória 5. – Encaixe de Imagem

